36Kr | 零售 零售老板内参

打破传统零售壁垒，新消费引领产品、品牌和渠道的变革

36Kr & 微播易-2020年中国快消品行业KOL内容营销报告



2020.08

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

目录 CONTENTS

01 快消行业营销现状

- 快消行业当前发展态势
- 快消品行业发展痛点及营销驱动力
- 快消品牌营销趋势概述
- 2020上半年快消行业全平台投放对比分析
- 消费者对快消行业营销态度及偏好

02 KOL内容营销现状

- 2020上半年内容营销市场概况
- 全平台内容及生态概况
- 全平台用户画像
- 消费者消费影响因素及特征
- 快消品牌KOL投放偏好
- 快消品内容营销头部KOL LIST

03 快消品KOL内容营销困局及破局

- 快消品内容营销困局：精准难、效率低
- 快消品内容营销破局点

目录 CONTENTS

04 快消品短视频KOL营销产业链分析

- 产业链概况
- 品牌营销现状
- 内容营销现状
- 社交平台营销现状
- KOL投放/交易平台案例分析--微播易

05 快消业营销趋势预估

- 快消品行业营销趋势
- KOL内容营销趋势

01 快消行业营销现状

- 快消行业当前发展态势
- 快消品行业发展痛点及营销驱动力
- 快消品牌营销趋势概述
- 2020上半年快消行业全平台投放对比分析
- 消费者对快消行业营销态度及偏好

快消品行业分类众多，销售渠道种类繁多而复杂

■ **快消品行业定义及特点**

- 快消行业是指消费频率高、使用时限短、拥有广泛的消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业。快消行业的销售渠道种类多而复杂，传统业态和新兴业态等多种渠道并存。快消行业集中度逐步上升，竞争度加大。
- 快速消费品属于冲动购买产品，即兴的采购决策，对周围众多人的建议不敏感，取决于个人偏好、类似的产品不需比较，产品的外观/包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用。

■ **快消品行业的分类**

- 快速消费品一种新的叫法是PMCG(Packaged Mass Consumption Goods)，更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。主要包括：个人护理用品；食品饮料；保健品；烟酒；药品中的非处方药(OTC)。
- 一、是个人护理品行业，由口腔护理品、护发品、个人清洁品、化妆品、纸巾、安全套、鞋护理品和剃须用品等行业组成；
- 二、是家庭护理品行业，由以洗衣皂和合成清洁剂为主的织物清洁品以及以盘碟器皿清洁剂、地板清洁剂、洁厕剂、空气清新剂、杀虫剂、驱蚊器和磨光剂为主的家庭清洁剂等行业组成；
- 三、是品牌包装食品饮料行业，由健康饮料、软饮料、烘烤品、巧克力、冰淇淋、咖啡、肉菜水果加工品、乳品、瓶装水以及品牌米面糖等行业组成；
- 四、是烟酒行业，能够快速消耗的物品。

■ 快消品行业当下热门领域主要集中在美妆个护、食品饮料、服饰等快消品牌更新迭代快的细分行业，本篇报告也将主要从此部分数据及案例进行着重分析。



美妆个护行业



服饰行业



食品饮料行业

图示：快消品行业分类
参考来源：中研网，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品B2B行业进入理性发展期，头部企业深耕行业能力、打磨商业模式、精准定位客户

■ **快消品B2B行业发展的历程**

- 快消行业前进的方向是头部企业将通过B2B产业互联网与B2C消费互联网的融合，争夺快消供应链竞争壁垒，提升客户体验，从而成为产业互联网时代下快消B2B行业的巨头。

● **萌芽期--市场教育**

- 第一个阶段是2001年到2012年。在这十多年时间内，快消品行业在进行互联网的跨界和融合上还处于萌芽起步阶段，纳入统计的快消品B2B电商企业共有16家。这一阶段开始出现了以商品交易为主的快消品B2B电商企业，其主营业务和形态类别各不相同。虽然在这个阶段我国快消品B2B电商企业的整体出现速度较为缓慢，但是伴随着我国对消费升级以及互联网+等各方面政策的宣传与实施落地，快消品电商的发展在接下去的几年呈现了一个大爆发的局面。
- 例如：连凯软件、烟台益商、怡亚通380分销平台、商派软件、有赞等，

● **快速成长期--爆发行业风口**

- 第二阶段是2013年到2015年。短短几年，快消品B2B电商企业大量出现，从过去十年间的不到20家企业增长到76家企业，属于快消品To B发展历史上的增长浪潮期。随着中国经济全面进入“新常态”，国家于2015年开始大力推动“供给侧改革”，通过“互联网+”激活产业上游供给方与流通市场，整体经济结构优化创造新的经济增长点，2015年成为行业爆发的风口期。这几年我国快消供应链开始进行改革，快消行业及其各个业务场景都在经历互联网浪潮的重构。这一阶段，建立快消供应链竞争壁垒与提升客户体验是竞争取胜、晋升行业头部企业的关键。
- 例如：阿里巴巴零售通、51订货、进货宝、快消帮、易酒批、易生活等。

● **调整期--理性发展**

- 第三阶段是2016年至今。这一阶段，我国快消品B2B电商企业的发展正处于调整期，主要表现在两个方面：

数据来源：托比网，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

竞争升级，快消品行业商业模式及生态逻辑重塑在即

- 一、从数量上讲，2016年以后新平台数量大幅下降；二、新成立的平台只有4家获得了融资，占比不到20%，大额融资向成熟平台聚集的趋势加剧，行业的头部效应显现。存 活下来的快消B2B企业回归到业务本身的精耕细作。头部企业则是引领行业深耕发展的主导力量。
- **快消品行业整合传统通路供应渠道**
- 快消品供应链上的各方，通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。中国快消品B2B目的是整合传统通路上的各种供应商。中国的快消品B2B主要针对于缺乏自有供应链的零售门店。百 货、超市、大卖场、购物中心、便利店等零售终端，都拥有各自的供应链系统，一般不需要快消品B2B电商提供线上供货服务。

■ **快消品牌渠道新零售解决方案**

- 不论从品牌商的痛点，还是经销商的问题，或是零售端的需求都要求渠道向数字化转变。渠道的数字化改造帮助企业建立起全链路的链接，这对提升企业的渠道营销能力、渠道管理能力、渠道控制能力都会产生重要价值。
- 品牌与渠道的关系，从管理转向赋能。品牌商帮助终端搭建数字化体系，建立触达C端的能力，从而反哺品牌商的业务发展，将品牌、经销商、终端、消费者链条打通，共建分销网络，拥抱新零售。
- 渠道的数字化升级是供应链能力的升级，利用数字化技术，使供应链变得更高效。同时赋能终端服务C端的能力，帮助终端更快成长。

■ **依靠大数据分析，提升全链路效率**

- 技术上，快消B2B以大数据分析为基础；功能上，快消B2B解决了困扰传统通路的诸多问题，其对传统通路的升级改造效应主要体现在三个方面：一是缩短了供应链层级，减少层层加价成本；二是提升了快消品仓配效率，减少资源浪费，降低运营成本；三是实现了供应链全盘信息数据化可视化，可有效辅助上游品牌商进行产品分析、开发以及营销。

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品行业发展痛点贯穿产业链的全链条，新技术的改造迫在眉睫

■ 快消品行业痛点

- 传统发展路径低效，痛点众多，传统模式中品牌商、经销商、终端均存在发展痛点。
- 在过去传统零售市场，只要产品够好就会有顾客来。而现在，快消品行业商品的供给是过剩的，大量的同质化产品，供求关系发生了根本性的变化。互联网的出现，消费者身处信息爆炸的时代以及技术带来的便捷购买方式，更是加剧了行业竞争的激烈程度。
- 零售环境发生变化，传统的渠道通路已经不能够适应新的时代。于是，这几年渠道数字化变革的呼声涌现，呐喊的背后，是传统渠道通路中切实存在的痛点以及寻找突破的迫切需要。

◆ 品牌商

- 媒体变化极快，品牌要及时快速寻找对应的合适的手段推广，硬广和社交营销都需要，怎么样挖掘并抓住现在的消费者，以及了解它们的痛点是重中之重。
- 分销渠道业务中，快消品牌商主要依赖经销商来经营，目标客户群是中小型标超、便利店、食杂店、零售店等。经销商的销售代表通过线下沟通的方式向客户铺货。
- 在这种方式下，业务的发展受限于销售代表的数量和质量，高昂的员工成本成为招募更多销售代表的主要障碍。并且这种销售模式下，每个销售代表的生产率有限，其可以服务的客户范围和数量都有一定限制，同时每个销售代表的服务质量难以统一控制，无法做到大规模、低成本的业务增长。
- 另外随着社交数字化的发展，越来越多的客户习惯于数字信息和通信，喜欢在空闲时间在线交易。所以在传统的渠道订货业务中，需要有一个在线交易工具让经销商更好、更低成本的拓展和服务客户。

36氪研究院
36KR RESEARCH

传统分销渠道已经不能满行业发展的需求；互联网品牌竞争升级，快消品牌渠道新零售是未来发展趋势

■ **快消品行业痛点**

◆ **经销商**

- 多层级的分销环节导致商品价格高，且假货风险比较大。
- 对于经销商而言，其业务范围除了传统渠道订货业务外，还希望积极拓展面向终端消费者的业务模式，使其服务对象不只局限于渠道客户。
- 随着信息化和物流业的发展，让经销商在线销售给消费者成为可能，为每个经销商搭建面向消费者的在线交易商城，是该业务发展的基础。
- 但是自建商城面临着用户获取和流量来源的问题，随着社交电商的兴起，更多创新业务模式和玩法也在不断出现，主要方向是通过低成本的KOC/KOL来拓展、激活新的消费者客户，提高转化率和复购率，以此来弥补自建商城的流量获取问题。所以经销商需要搭建一套系统来支持其面向消费者业务、并且支持社交电商的玩法。

◆ **终端零售门店**

- 分销渠道链条过长，缺乏有效沟通渠道，导致零售门店需求无法及时传递到品牌商。服务终端消费者，始终面临着最后一公里的触达问题，和消费者只能是在线交流的方式，无法真正面对面服务消费者。需要有一个强大的下游网络来支持服务，而经销商在渠道业务中覆盖的门店就成为了最佳选项。
- 零售门店过度受制于经销商配送时效影响，被迫提前囤货，运营成本增加。通过赋能门店，为其提供在线化运营和销售工具，让门店服务消费者成为可能，帮助经销商解决最后一公里的触达问题。
- 流量和品牌的选择容易迷失，流量思维本质上干不过互联网品牌，怎么样维持流量和互联网之间的平衡，需要品牌方更加注重品牌的内涵。

36氪研究院
36KR RESEARCH

政治、经济、技术等多方面推动快消品营销发展

◆ 人群迭代

- 90后、00后占比为37%。新人群已接近4成，和过往人群消费特征上有显著差异。90后00后，开始移动互联网时代。大家追求个性关注内容，获取信息途径多，信息爆炸时代。直接导致了终端消费需求的变化。

◆ 经济环境

- 中国本土市场在两三年前人均GDP超8000美元，消费品牌即将迎来爆发增长。市场需求启动，同时本土的企业家对于本都文化和用户理解最深，给许多本土品牌和渠道的机会。
- 数字经济与实体经济融合的不断深化，也给消费市场带来了新机遇：从2020年2020年社交媒体活跃数据老看，微信以7.68亿DAU位居榜首，淘宝、抖音、快手、微播位列二梯队，MAU趋势亦趋同。从艾瑞《2019年中国网络广告市场年度监测报告》等数据看网络广告大盘，自2018年起，网络广告、移动广告、短视频广告的营收增长较快，据预测，2020年移动广告和社交原生广告增长率最快，均超过75%。

◆ 超级APP

- 如微信，抖音，微博，b站，淘宝，小红书等用户体量很大的超级APP。有各自的使用人群，形成商业生态，孕育捧红一些优秀的消费类企业。APP本身的流量红利和背后的技术逻辑，会给消费品企业的营销传播带来质的变化。

◆ 技术基础

- 技术的进步改变了消费价值链，重构生产、流通、零售模式。AI、5G、云计算等实现了企业的降本增效。现在消费品企业已经演变为以消费者为中心的价值圆环，一切围绕消费者。

◆ 政策因素

- 从宏观经济上看，2019年8月，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出了20条创新发展流通、推动消费升级、促进扩大消费的重磅政策措施，通过经济政策调整促进消费，提振消费者信心。

数据来源：艾瑞、questmobile、易观、官方等

36氪研究院
36KR RESEARCH

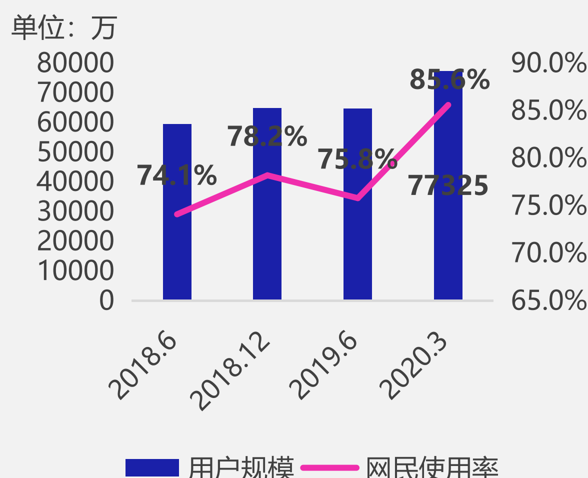
快消品牌营销趋势概述

新快消线上线下融合，多维度触达用户，用户的购买渠道不再单一，产品营销被重新定义

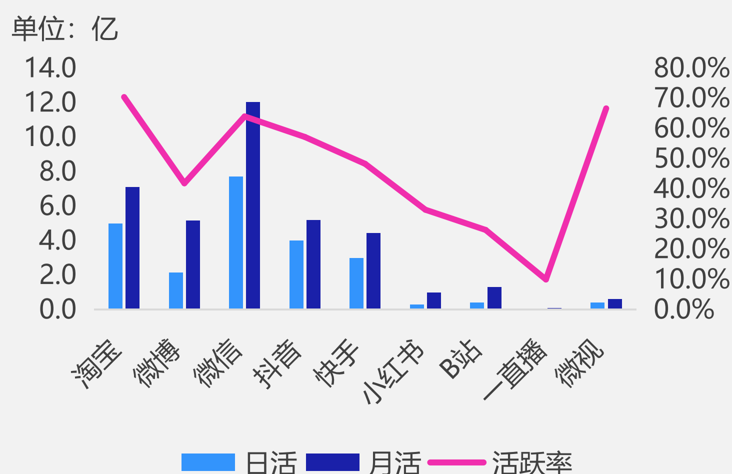
■ 高增的流量池：短视频用户规模和时长增长迅猛

- 受疫情爆发和超长假期叠加影响，用户的资讯获取、生活娱乐、工作学习等需求转移到线上，对短视频的依赖度正在加深。2020年3月，短视频用户规模7.73亿，占网民整体的85.6%；抖音月活突破5.18亿，短视频行业高度集中，头部平台基本完成流量积累，正在加速商业化进程；用户对短视频的使用频率和沉浸时长不断增加，依赖度加深，短视频月人均时长已达到34小时。

2018.6-2020.3短视频用户规模和网民使用率

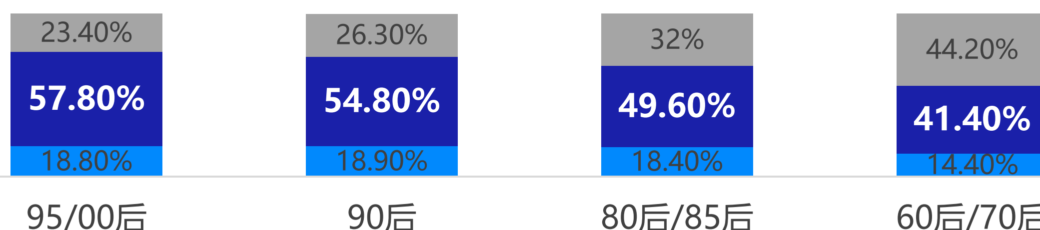


截止2020年3月，各主流社媒平台日活月活数对比



■ 短视频种草对90后/00后尤其见效

- 根据用户对KOL推荐产品接受度调研显示，越年轻的消费者对KOL的种草信赖度越高。另外，快消品品牌主对Digital营销费较为平稳，但移动端占比有较大增长，原因如下：首先，精准营销的概念逐渐被快消品品牌主接受，移动端信息流广告发展迅速；其次，移动端也更容易触达年轻用户群体，广告主加大投入；同时移动端信息广告中与电商链接，缩短购买流程也将成为未来趋势。



数据来源：QuestMobile，CTR，艾瑞，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

90后作为消费决策者和主力军，比较乐于追求新鲜产品，且能够接受电商推荐

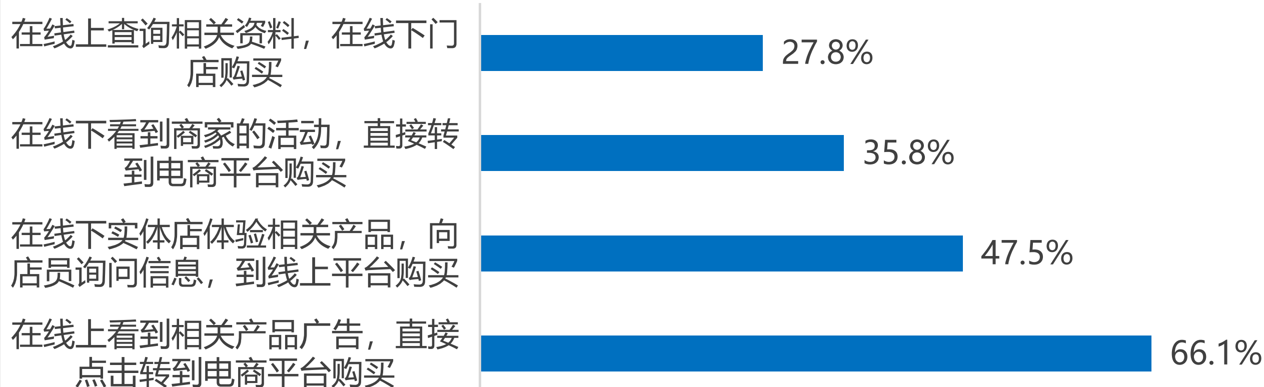
■ **电商推荐是主要触达渠道，电商和媒体相辅相成**

- 随着信息流广告被越来越多的广告主接受，更多的新快消品广告将媒体与电商平台相结合，使媒体的营销广告成为电商平台的重要流量入口。
- 据调研，8成消费者在过去一年中购买过新产品或者新品牌，其中过半消费者通过电商平台看到的新品推荐。电商推荐成为新快消品或新品牌的触达渠道。

■ **95后快消品消费者更加倾向于线上购物，尤其喜欢电商平台购物**

- 根据艾瑞调研数据，95后愿意体验新产品，内容电商引导其购买。近91.4%的95后过去一年（2017年）购买过新产品，其95后的日常购物行为当属线上，线上电商平台和直播平台成为购买主流模式。

2018年中国95后快消品消费者的购物习惯



■ **年轻用户触媒较为分散，品牌商和广告主难以寻找精准渠道**

- 营销渠道路径上，品牌商和广告主应该关注年轻用户群体，在投放策略上应该不断尝试新的渠道形式来迎合年轻的用户群体，形式上向直播和短视频考虑。
- 24岁以下的人群中月活跃超过5%（整体移动用户）的应用仅有72个，而25-30岁的人群中有84个，年轻消费者使用的应用更加分散，对于很多小众或者兴趣应用更容易吸引年轻用户使用。

数据来源：艾瑞咨询，36氪研究院整理
N=2164，于2018年1月通过iUserSurver在21家网站上联机调研获得。

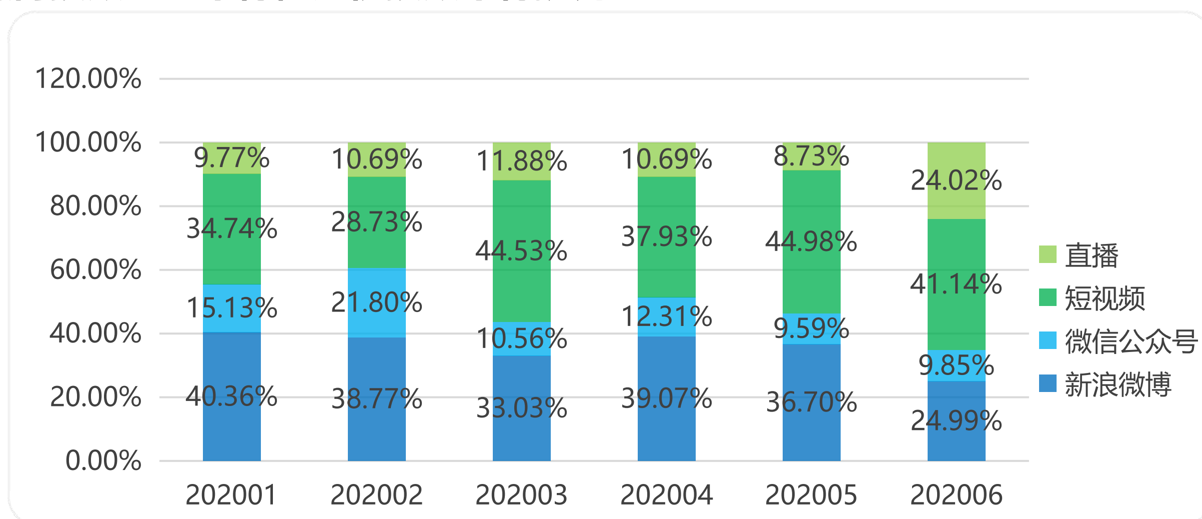
36氪研究院
36KR RESEARCH

广告主越来越迎合年轻人的喜好，在微博和短视频领域投放增长迅速

■ **品牌方和广告主的投放逻辑越来越倾向于年轻人的迎合年轻人的口味**

- 随着移动互联网时代发展，用户时间分配呈现社媒化、视频化、粉尘化的趋势，在这样的趋势中，需要一位营销资源的卡位者、营销信息流的入口级通道和营销数据资产运营者。

■ **微博投放一直平稳，短视投放平稳提升**



- **趋势1：社媒化。**社交平台（包括抖音、快手等陌生人直播社交平台）逐渐侵蚀传统的门户网站等占据了用户越来越多的时间和注意力，个人及其社交网络成为“新媒体”。
- **趋势2：内容视频化。**随着4G资费降低和5G到来，互联网平台上的内容从图文转变为视频，Vlog逐渐兴起取代图文发状态，直播和短视频成为娱乐内容的承载体。
- **趋势3：创新性。随着新人群和新技术等的崛起，新营销方式不断更新、平台更加多元化，如短视频种草、联名跨界、直播带货、话题营销、分众营销等。**PC互联网时代，内容呈现集约化的形式，搜索则垄断于个别引擎，优质视频内容在电视台和爱奇艺等少数视频网站。而在移动互联网时代，内容制作和传播的门槛降低，个人崛起，自媒体、KOL成为信息源吸分布在各大平台（微信公众号、微播大V、抖音网红）和垂直媒体（小红书等）上。

图示：2020年上半年微博、微信、短视频、直播投放分布

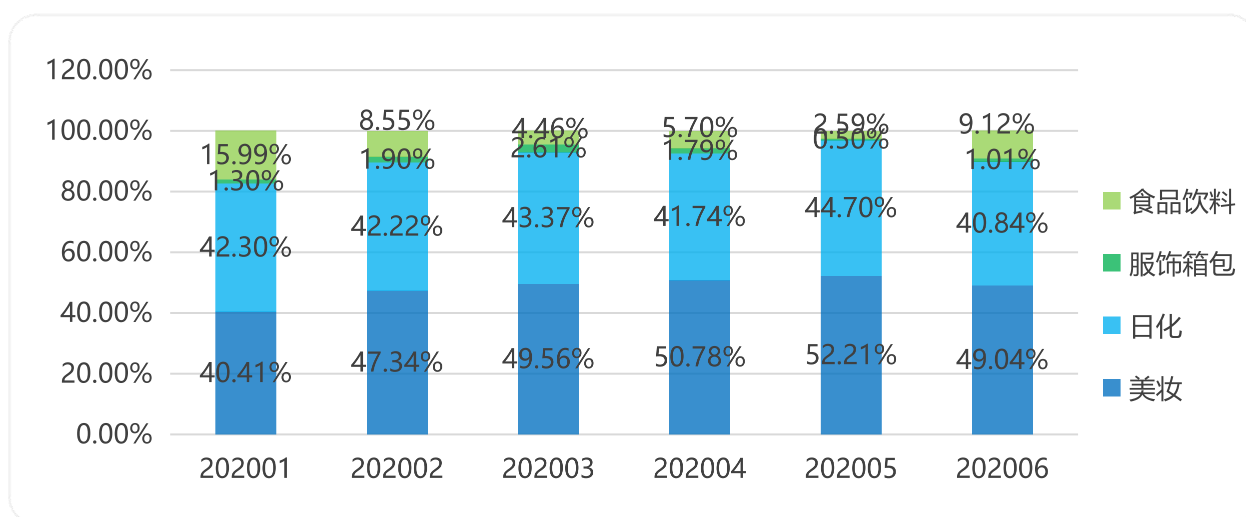
数据来源：微播易成交数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

广告主越来越迎合年轻人的喜好，在微博和短视频领域投放增长迅速

■ 2020上半年快消行业二级市场营销概况

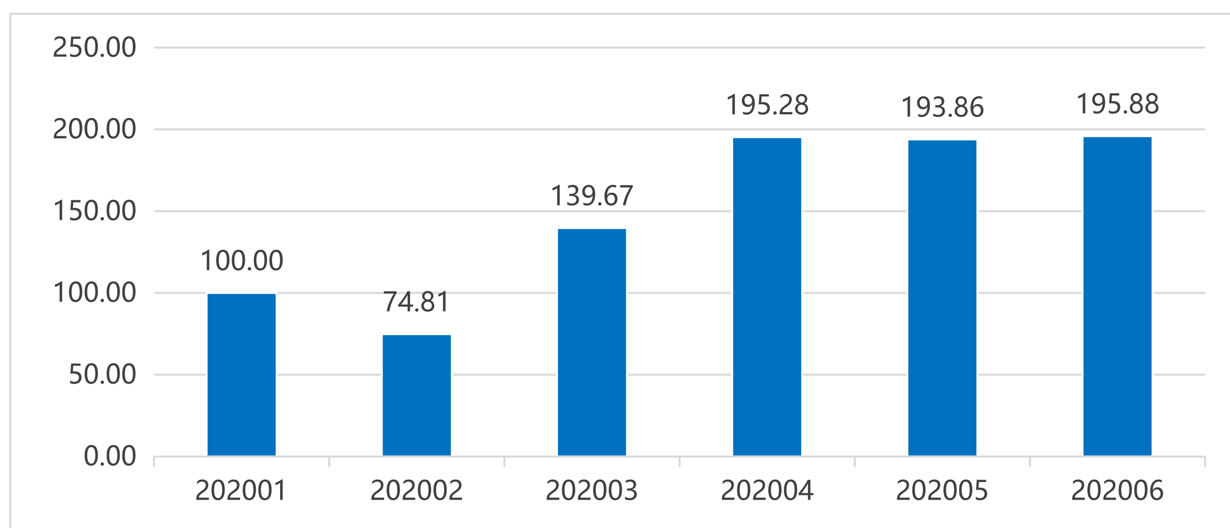
- 根据公开数据显示，2020年上半年快消品行业二级市场营销投放占比规模最大的是美妆行业，平均每月投放占全行业的40%以上，且呈现递增的趋势；投放规模排前三的行业分别是：美妆、日化以及食品饮料。



图示1：2020上半年快消行业二级市场投放规模占比
数据来源：微播易成交数据，36氪研究院整理

■ 2020上半年快消行业全平台投放对比

- 据微播易平台数据显示，2020年上半年快消品全行业营销投放呈现逆势增长的趋势，随着疫情的影响逐渐减小，市场情况实现稳定，起伏减小。



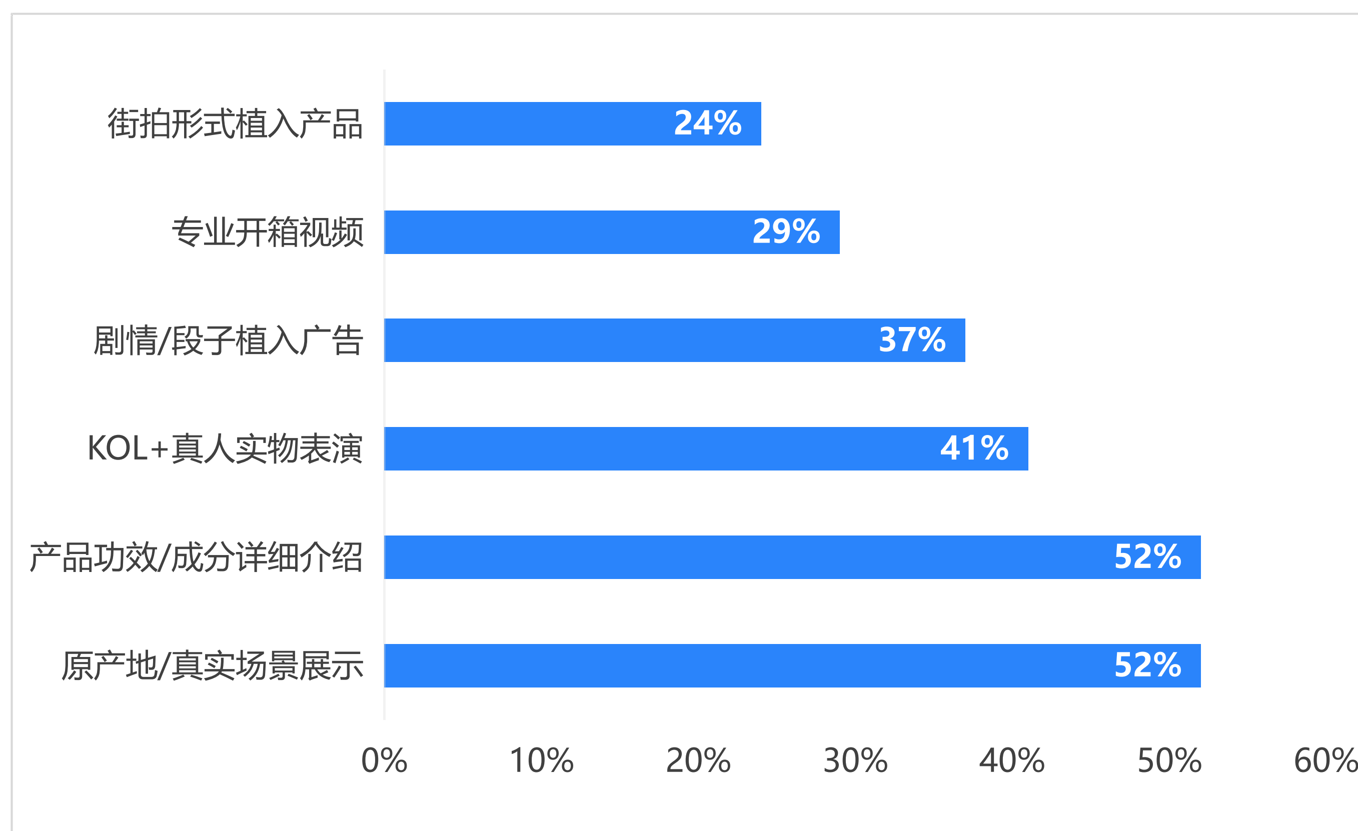
图示2：社媒快消2020年投放趋势
注释：投放金额指数＝当月成交金额/2020年1月份金额*100
数据来源：微播易成交数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

真人视频带货成为消费者最喜爱的营销方式，KOL已经成为主流

■ KOL作为最大连接节点，已经成为主流

- 现在每一个个体都是内容的制造者、传播者、受益者，都是节点，每个节点都能发声、传播、接收，企业是其中一个节点，融入到社交媒体中，与其他节点找到关联，快速传播交互受益。
- 每一个社交网络上的节点，都是产品营销的重要药引。KOL是必选项。KOL是大节点，有背书的作用，能变成大的KOC；KOC是小节点，是分享型，有集群效。对企业而言，都需要做，分阶段组合。
- 短视频作为KOL的载体，因KOL的类型丰富而展现形式多元化。就消费者对KOL带货的接受程度而言，原产地/真实场景的展示产品的功效/成分最受认可，在快消品的食品饮料、美妆护肤、日化服饰等龙头领域最见成。



图示：短视频用户喜欢的产品介绍形式与自媒体特质
数据来源：微播易&益普索 Ipsos 短视频用户的在线调研，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

02 KOL内容营销现状

- 2020上半年内容营销市场概况
- 全平台内容及生态概况
- 全平台用户画像
- 消费者消费影响因素及特征
- 快消品牌KOL投放偏好
- 快消品内容营销头部KOL LIST

内容营销即以营销为目的，内容为载体的商业传播行为

- 内容营销指的是以营销为目的，内容为载体的商业传播行为。或将营销信息和独立内容做二次加工结合，或是自身打造独立内容再加营销信息，亦或将营销信息包装为话题供用户自发讨论和再生产。
- 就当下内容营销形式而言，包含有图文、音频、视频等不同的内容形式有着不同的内容营销呈现形式，共同构成了丰富多彩的内容营销生态。

■ **内容营销的形式**

	内容形式	典型内容营销呈现形式
内容营销	长视频	冠名、植入、创可贴、中插等
	短视频	体验、测评、种草、口播、植入等
	直播	营销活动直播、内容植入等
	音乐	广告主题歌等
	音频	口播植入、定制音频节目等
	游戏	道具植入、人物植入等
	图文	软文、产品测评等

■ **内容营销的类别**

- 内容营销主要分为三类：BGC、PGC、PUGC/UGC
- BGC即内容=营销，将营销信息包装为有价值的内容传递给受众，通常由品牌方自主生产相关内容。
- PGC即内容+营销，与媒体方产生的优质内容合作，将营销信息与其绑定在一起传递给受众。
- PUGC/UGC即内容 X 营销，将营销信息策划为互动话题，吸引用户自发加入到相关内容的讨论再生产和人际传播中。

参考来源：艾瑞咨询，专家访谈，公开资料查询

36氪研究院
36KR RESEARCH

新产品、新品牌、新文化成为2020年上半年内容营销的三重境界

■ **新产品：从内容驱动互动到内容驱动产品**

- 从过去通过内容引发用户关注进而产生互动，经过一个较长的沟通链条后反映在产品上，而在当下，内容已经可以更直接地作用在产品上了。例如：回顾过往我们看到的许多内容赋能下的「新产品」，以国潮跨界为例的英雄 × RIO「花露水鸡尾酒」、青岛啤酒 × NPC 跨界服饰、旺仔民族牛奶罐、大白兔护手霜等。
- 当下内容影响产品的方式大致分为两种：
- 一、内容赋能下的「新产品」：内容从源头影响产品，让产品本身赋予更高的价值，进一步实现「品效合一」。越来越多的品牌把产品本身变成沟通的桥梁，直接用它来链接消费者。内容赋能下的「新产品」即是指产品的开发设计紧密围绕着品牌营销诉求和价值主张进行，产品作为营销核心创意的承载主体被呈现。
- 毫无疑问，如今内容营销的本质已被品牌前置到了产品设计与研发的源头，而这些具备「内容」的新产品又使得产品本身获得了更高的溢价。面对当下多元、个性的消费趋势，品牌必须做到快速且精准的内容触达，因此产品这一天然的传播媒介便成为了越来越多品牌关注的焦点。
- 二、内容为产品创造「新货架」：内容为产品构建了全新的购买场域，加速流量到销量的转化。内容驱动产品带来的另一层变化是，为消费者构建了全新的消费场域，这不得不提的过去几年里内容营销最主要的表现：「种草」与「拔草」的兴起。随着消费的社交化， 社交媒体不再只是一个社交的工具，而将逐渐成为消费者获取消费信息、了解产品好坏、并决定最终消费的重要渠道。
- 在如今技术的带动下，越来越多的「种草」形式显现，从图文、直播再到如今的短视频，消费者也不断从原来被动的接受者，成为了更积极主动的参与者。而在「种草」走向更加多元的形式时，「拔草」则走向更加短捷的链接和更快速的转化，尽管过去几年中，小红书、天猫、京东等电商平台纷纷开设了「种草」入口，从社交、内容、电商入手构建全新的消费链路，而电商直播的出现，则更迅速成为品牌的全新战场。

参考来源：SocialBeta，2020 年：内容营销的新三重境界

36氪研究院
36KR RESEARCH

新产品、新品牌、新文化成为2020年上半年内容营销的三重境界

■ 新品牌：从品牌创造内容到内容创造品牌

- 纵观近年来很多新锐品牌成长和爆发的历程，我们可以发现一个共同的特征：这些品牌都在借助多元的内容营销方式，将自身打造成「网红」，从而活跃在种草与拔草的消费者语境中，甚至成为一种社交谈资。而这些新锐品牌创造内容的目标也并非定位式的硬性灌输，而是追求与消费者的精神共鸣。这一点全然不同于传统的品牌打造方式。

◆ 创造品牌

- 一个好的品牌首先要有清晰的品牌定位和发展路径，一方面不断在产品上推陈出新，一方面希望在好产品的基础上赋予其设计感和理念，最终沉淀出一个超越时间和地域的符号和品牌。
- 品牌的线上建设是传递品牌文化的线上载体，它可以是公众号、订阅号等，其作用又不仅仅是简单搬运促销和活动信息的媒介。
- 同样，作为线下诠释品牌文化的重要载体和起点，门店每个空间可以有不同的主题和设计风格，还可推出各种主题的线下快闪店，不断为消费者带来新鲜感。

◆ 创造内容

- 首先，在商品选择日益丰富，流量红利逐渐消逝的背景下，品牌和产品的差异化更加需要借助内容来凸显。品牌必须结合自身的产品属性，借助不同内容化平台的特性和消费场景定制内容，这一点不同于传统的广告投放模式。另一方面，品牌也需要思考如何引发用户的自发分享，来获取免费的流量。
- 其次，移动互联网的兴起消解了媒体和渠道资源稀缺的格局，同时也带来了沟通的平权化。如今消费者所能接触到关于品牌的信息不仅仅包括品牌自己的发声，也包括 KOL 以及其他消费者的口碑传播。所有分布在这些碎片化触点上的声音，共同构筑了消费者对于品牌的想象。
- 在内容思维下，品牌是一个结果。「营销的含义已经不再是帮品牌投广告和做活动，而是一个『企业与消费者接触 —— 理解消费者需求 —— 通过消费者反馈反向驱动产品创新』的闭环。

36氪研究院
36KR RESEARCH

新产品、新品牌、新文化成为2020年上半年内容营销的三重境界

■ **新文化：当下品牌影响力的打造，在于更持续，更纵深**

- 从传统到挑战，品牌利用文化武器打造影响力时，最重要的落点在于更持续、更纵深。如今随消费者从功效需求到情感需求的升级，品牌确实需要在产品基础上赋予更深厚的人文底蕴和导向。其实近些年可以看到不少品牌在有意识构建文化根基，寻找与消费者之间文化个性的匹配、以文化相关的元素去诠释品牌的特性，甚至可以说，文化让品牌成为一种「信仰」。

◆ **持续的长线内容沉淀品牌资产，衍生文化符号**

- 内容营销是长线的品牌沟通，因此品牌需要建立相对长久的沟通方向，从而沉淀自身的品牌资产，这样持续的内容输出也会慢慢延展成品牌具有穿透力的文化内核、变成消费者心中的文化符号，带来更高的溢价空间。
- 不仅是品牌自己产出长线内容，对社会议题的持续发声也同样属于持续打造影响力的行列。
- 文化符号在一定程度上体现品牌更高层级的魅力，也更能将用户凝聚在其周围，同时优质文化也为品牌的内容营销输送灵感，支撑其长久的、核心的创造。

◆ **纵深的「文化独占」背后，另一种圈层视角下的消费者锚定**

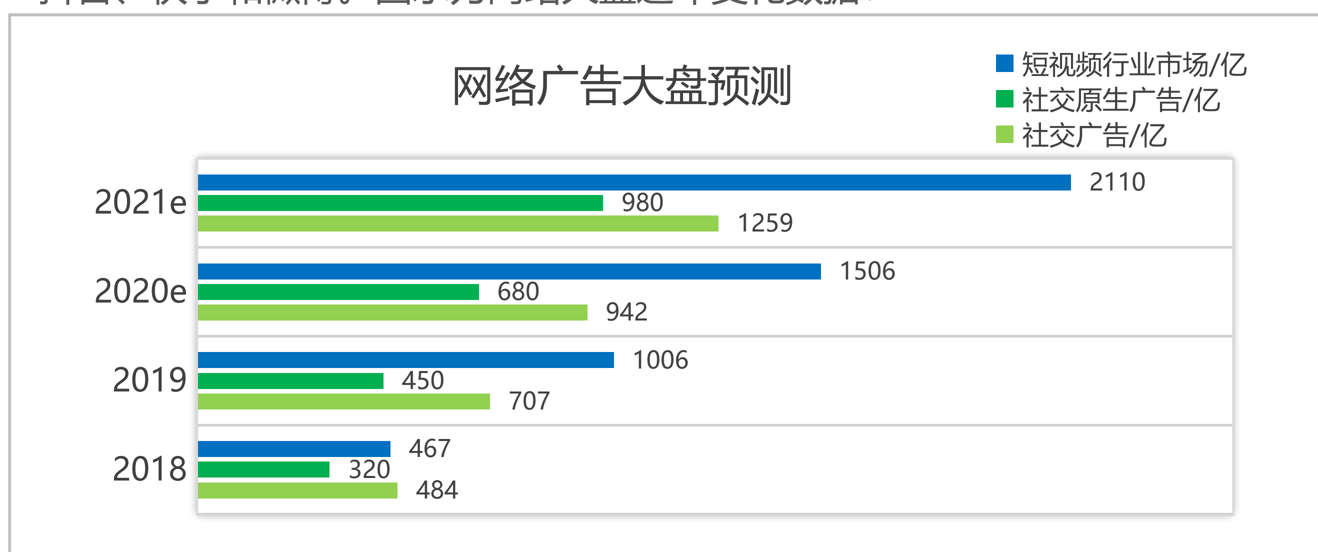
- 在内容成为第三种产物的背景下，品牌跨界办展、办比赛、出杂志，做不同角度的文化内容去获取隐形的营销附加值，都是在用某一种确定的文化锁定确定的一群人，品牌深耕圈层文化中的某一领域，也是现下内容营销中发展品牌文化的重要手段。
- 文化的世界多彩细分，除了大众圈层，也有越来越多的品牌开始去占领高门槛的小众文化元素。社交媒体平台、影响者文化、视频游戏、在线论坛和讨论版都是消费者塑造小众亚文化的方式，每一种亚文化对他们的价值观和欲望都至关重要，品牌挖掘、深入小众的艺术文化，其实是加深消费者印象、提升影响力的另一种品牌定位方式。
- 文化和艺术寿命绵长，品牌持续深入地倡导、「攻占」一种文化形成绑定关系，无疑会使其产生更强大的影响力。

36氪研究院
36KR RESEARCH

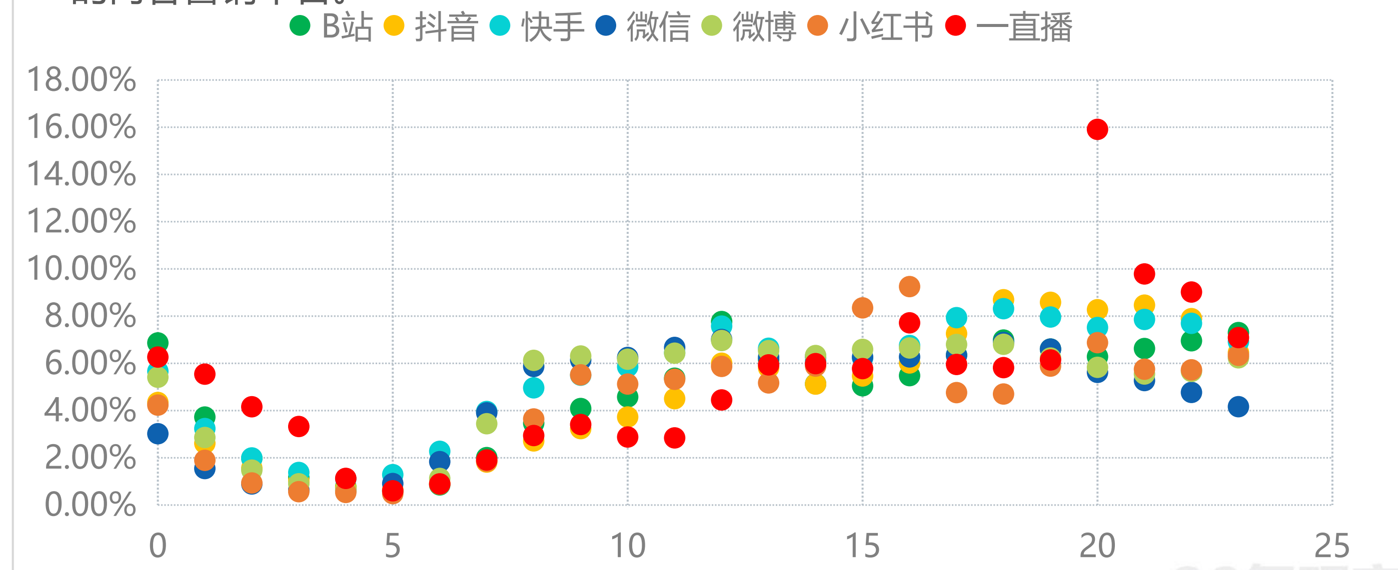
内容营销发展势头迅猛，内容营销广告收入保持持续增长，且增速快

■ 全平台内容生态概况

- 从渠道为王转变为内容为王，内容营销成为下一个营销风口。根据questmobile、易观、艾瑞以及各内容平台官网最新数据显示，微信以7.69亿DAU和9.76亿MAU位居2020年社交媒体活跃数据榜首，第二梯队依次为淘宝（达人业务）、抖音、快手和微博。图示为网络大盘近年变化数据：



- 根据微播易运营商户数据监测显示，B站、快手和一直播属于各平台24小时用户使用时长分布较为突出的内容营销平台，也是晚间最受大众喜爱、观看人数比重较高的平台；而抖音、快手属于各平台24小时用户使用时长分布投放量比较平均的内容营销平台。



图示：各大平台用户全天各时段使用时间分布

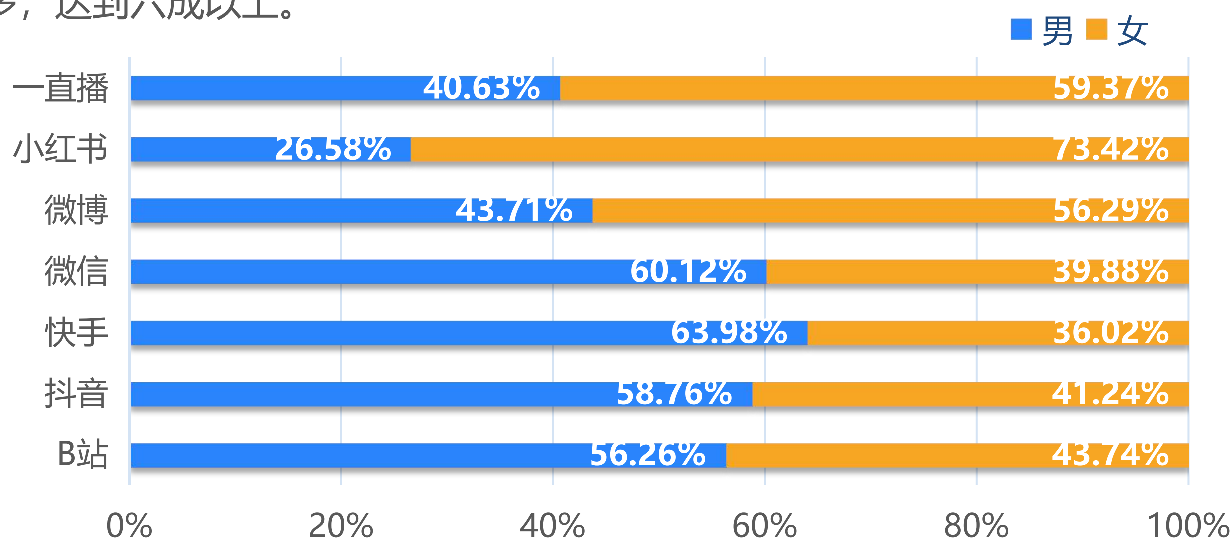
数据来源：艾瑞、抖音、快手、微播易运营商用户行为数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

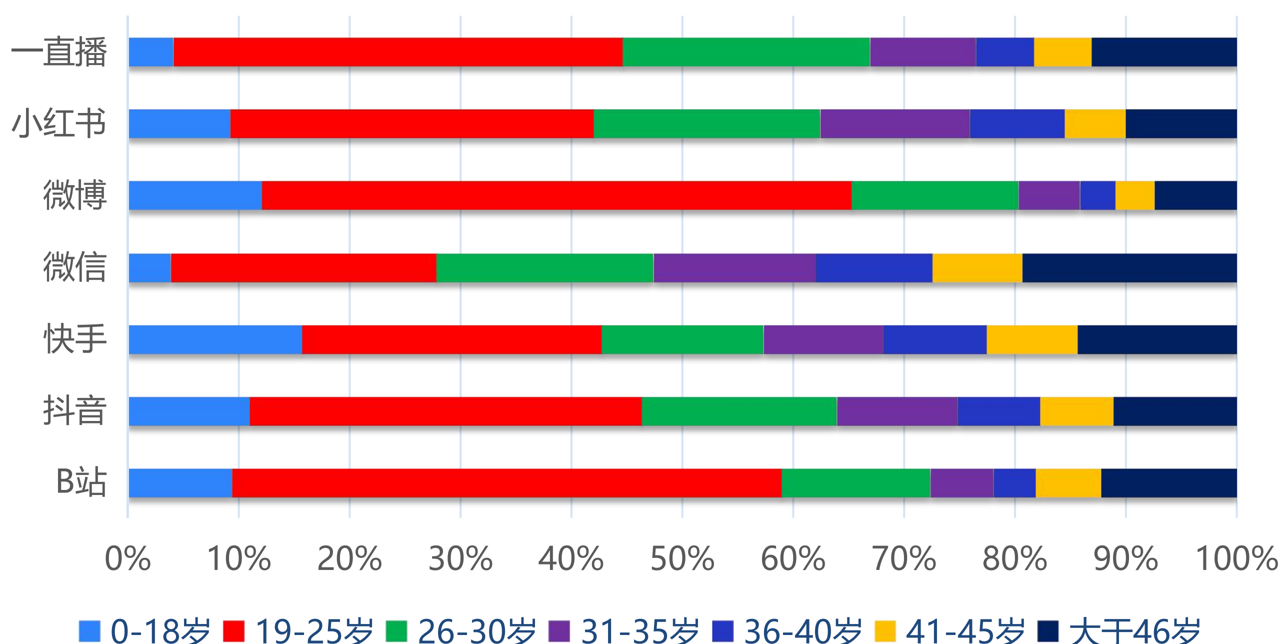
小红书是女性的天选渠道，快手男性用户最多；年轻人是各平台用户的主力军，尤其是B站

■ 全平台用户画像

- 从性别上看，男女用户整体分布较为平均。其中，一直播、小红书、微播上的女性用户占比整体偏高，小红书是女性的忠实爱好，微信和快手上相对男性用户较多，达到六成以上。



- 从年龄上看，全平台19-25岁的用户占比最大，平均达到全平台的35%以上，36-45岁阶段的人对网络的依赖性最小，在全平台分布属于垫底。



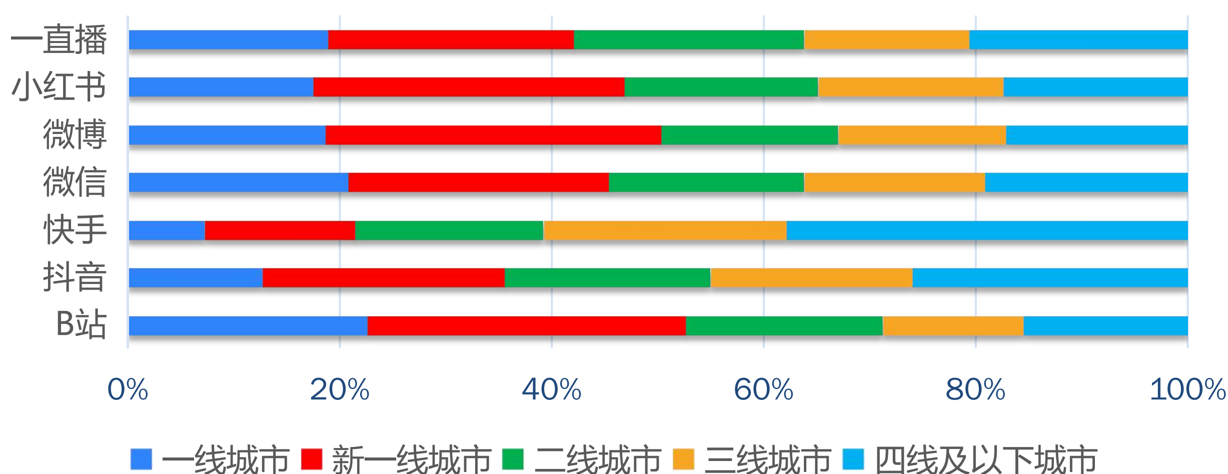
图示1：各大平台用户性别分布
图示2：各大平台用户年龄分布
数据来源：微播易运营商用户行为数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

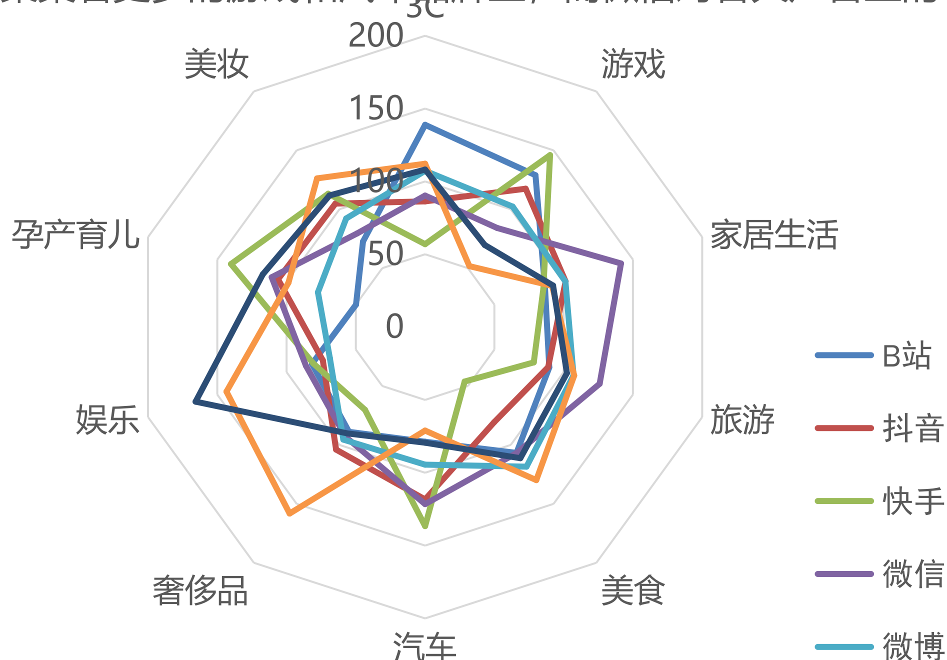
新一线城市成长势头强劲，是未来的蓝海领地；各大平台吸引的品牌类型各不相同

■ 全平台用户画像

- 从地域分布来看，快手和抖音都具有明显的下沉市场优势，尤其是快手，最具有代表性；二三线城市用户分布的比较均匀，微博和B站的优势主要体现在一线和新一线城市。



- 从平台分类来看，B站的娱乐属性最强，用户类型分布最广泛，抖音是奢侈品带货直接渠道，快手上则聚集着更多的游戏和汽车品牌主，而微信对各大广告主的功效较为平均。



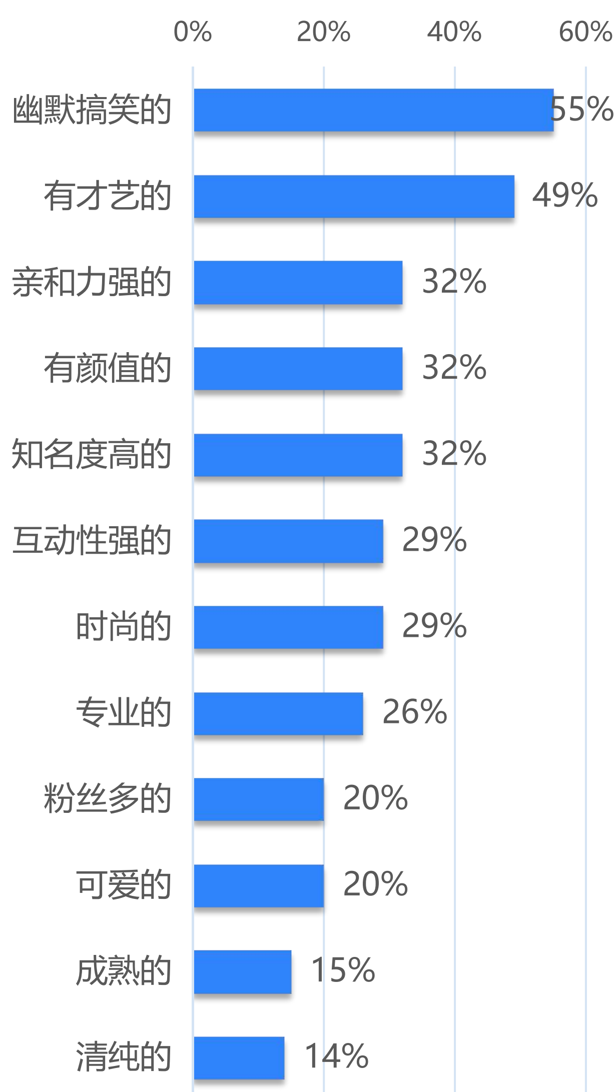
图示1：各大平台用户在不同线级城市的分布
图示2：各大平台用户兴趣TGI分布
数据来源：微播易运营商用户行为数据，36氪研究院整理

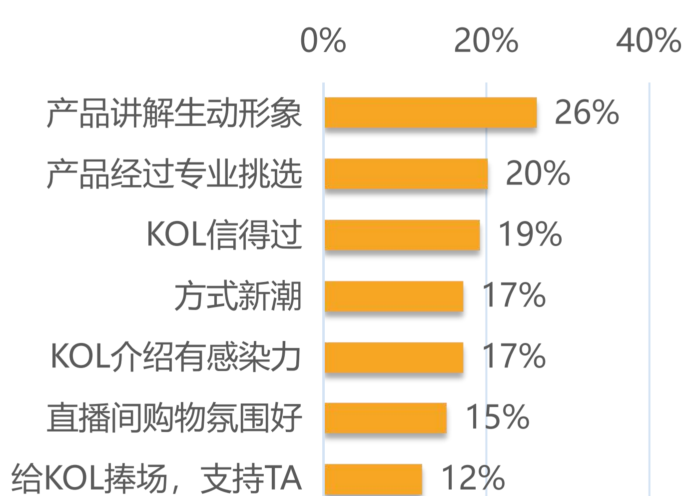
36氪研究院
36KR RESEARCH

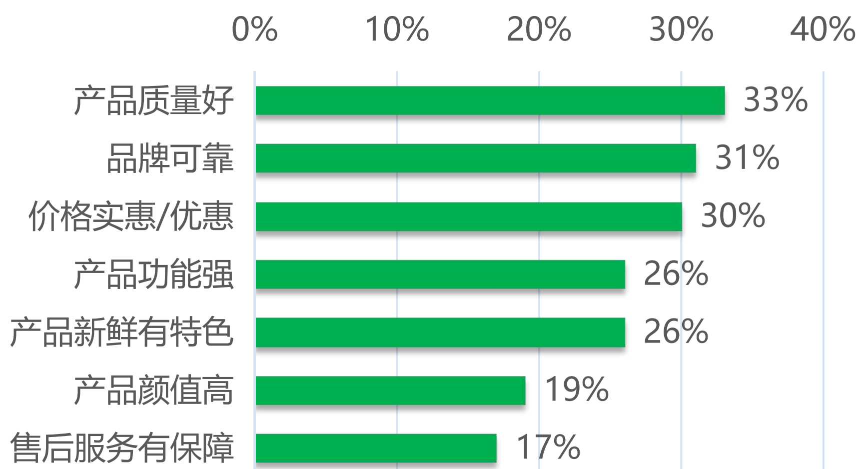
段子型的搞笑内容最吸引消费者的注意力，而用户更愿意为高品质和专业的产品讲解买单

■ **影响短视频用户进行消费的因素很多，专业和品质才是硬道理**

- 从短视频用户对内容的喜好程度来看，用户对于幽默搞笑的创作和才艺表演的内容喜爱度最高；从消费者选品下单的角度来看，主播对产品的生动描述以及专业的选品是消费者考虑的首要因素，而产品质量和品牌是决定消费者知否下单的决定性因素。







图示：短视频用户喜欢的产品介绍形式与自媒体特质

数据来源：微播易2020自媒体商业价值白皮书，36氪研究院整理

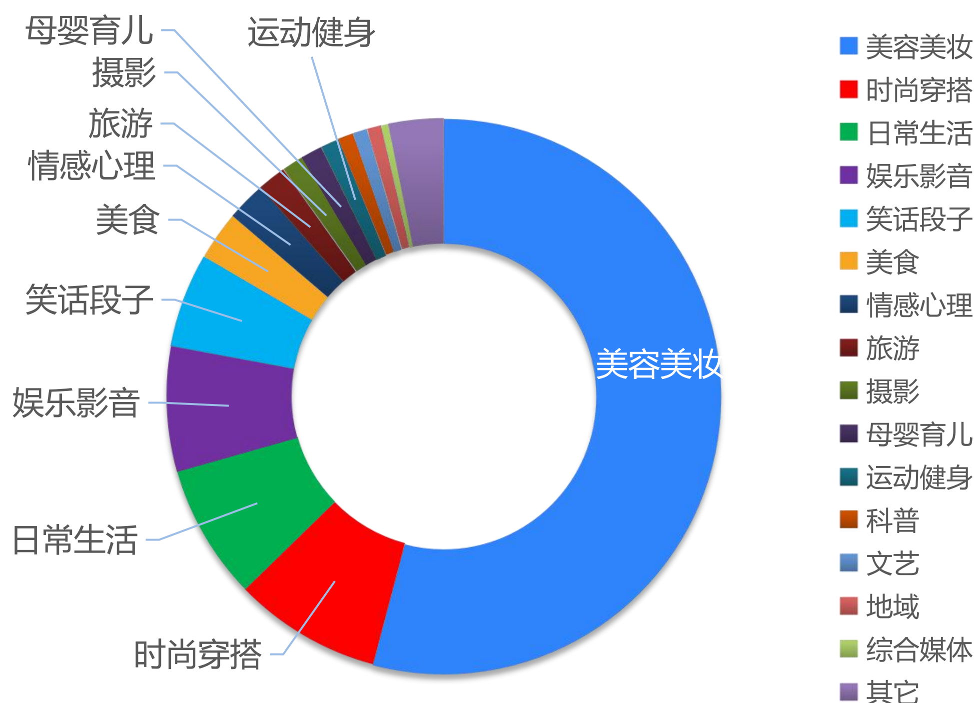
36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品KOL投放偏好

美妆类占比快消全行业内容营销投放量的50%以上，品牌方更加偏爱头部+中腰部KOL的组合投放

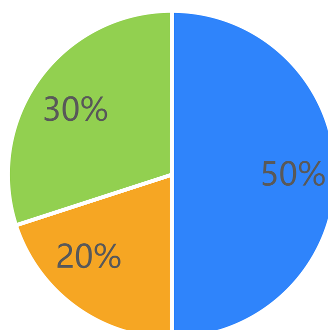
■ 快消品偏爱投放的kol品类占比

- 在整个快消品行业内，美妆美容日化等品类选择KOL带货的趋势最盛，有超过50%的KOL都会做美妆类的产品的推介。广受KOL喜欢的品类前三甲是：美妆、穿搭和生活个护。



■ 快消品偏爱投放的账号层级占比

- 在投放的KOL账号层级上，粉丝较多的、知名度高的头部KOL账号会最先获得大批的客户的第一选择，其次是中腰部的KOL账号，头部和腰部的KOL经常是分阶段捆绑服务同一品牌主，从而使投放覆盖面更广，效果更佳。



图示1：快消品偏爱投放的kol品类占比

■ 头部账号 ■ 中腰部账号 ■ 尾部账号

图示2：快消品偏爱投放的订单数占比

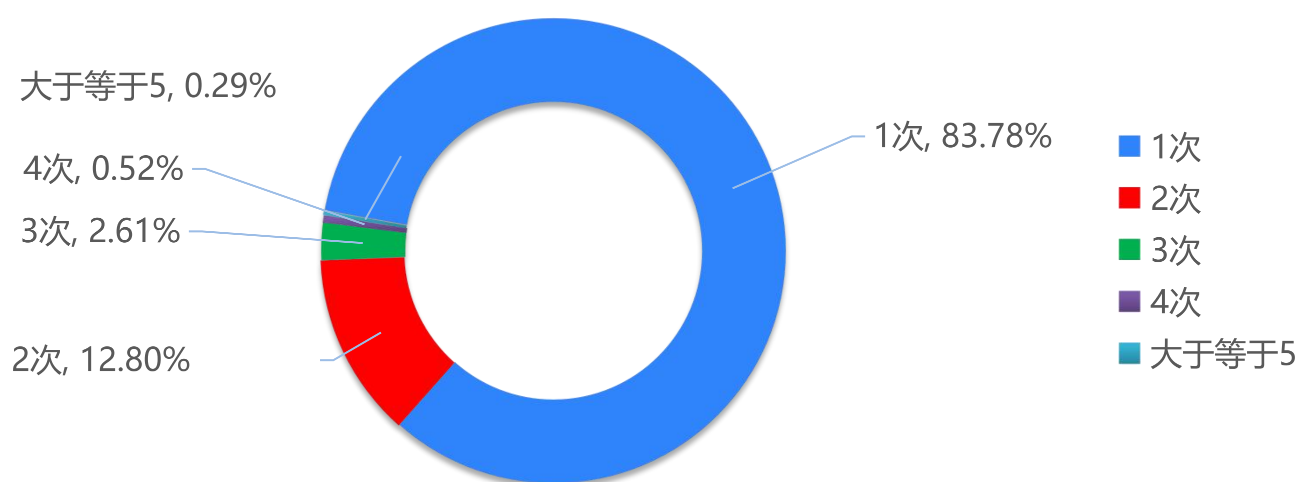
数据来源：微播易成交数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

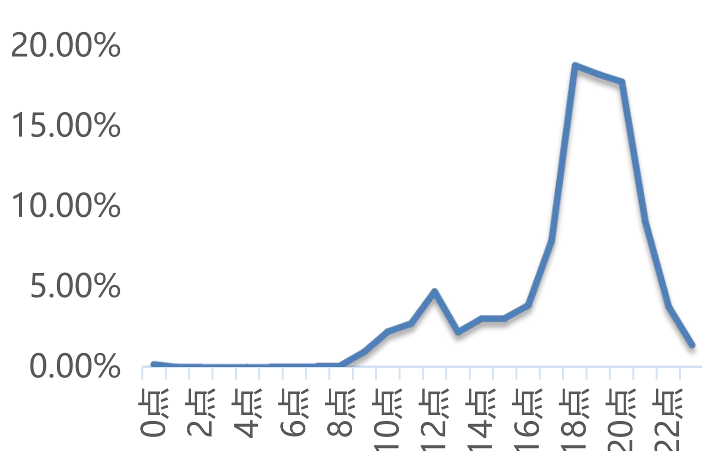
快消品KOL投放偏好

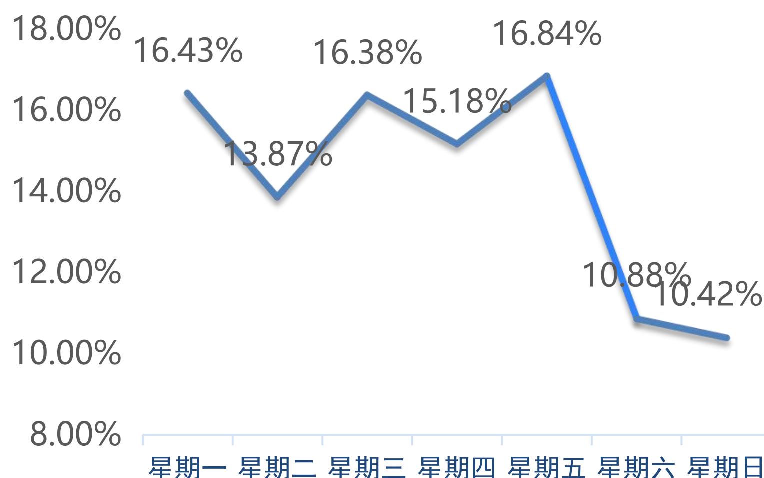
快消品的营销普遍具有爆款思维，喜欢在工作日全平台集中晚上18~22点一次性全覆盖式投放

- 快消行业的受众相对多元，KOL选择空间比较大，83.78%的品牌单个账号使用1次，16.22%的品牌会单个KOL使用多次，实现多次种草和提升转化率。



- 从品牌内容投放选择的时间来看，黄金时间段是晚上的18点~22点，这个时间段是大众消费者的下班娱乐时间；
- 从投放的星期偏好上看，周一、三、五是品牌主最喜欢选择的日子，被选择的概率最高。





图示1：2020年1-5月快消账号投放频次分布
图示2：一天中快消品偏爱投放的时间段
图示3：一周中快消品偏爱投放的日期
数据来源：微播易成交数据，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品内容营销头部KOL LIST

新浪微博				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	时尚穿搭	709万	FashionCover	98.58
2	娱乐影音	1054万	八鹅吃瓜酱	96.74
3	美容美妆	1035万	种草达人绵绵酱	96.67
4	笑话段子	968万	天秀bot	96.65
5	笑话段子	2038万	小野妹子学吐槽	96.18
6	美容美妆	445万	卧蚕阿姨	96.17
7	美容美妆	649万	阿花花酱	96.13
8	美容美妆	1329万	Kakakaoo-	95.59
9	时尚美妆	650万	阿花花酱	95.44
10	娱乐影音	550万	饭圈壹姐	94.87

微信公众号				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	美容美妆	228万	红鹤笔记	98.89
2	时尚穿搭	300万	黎贝卡的异想世界	97.76
3	情感心理	1200万	她刊	96.88
4	情感心理	1500万	卡娃微卡	95.68
5	美容美妆	169万	女神进化论	93.50
6	时尚穿搭	270万	深夜发媸	92.61
7	美容美妆	158万	薄荷味的美奈奈	92.45
8	美容美妆	73万	东东和西西	92.33
9	美容美妆	50万	一只马丁靴	91.78
10	时尚穿搭	410万	if爱与美好	91.56

数据来源： 微播易成交数据（202001-202005）
综合营销价值：基于账号的传播指数、互动指数、活跃度指数、成长指数、健康指数、商业适应度指数等加权计算的综合指标，其数据范围为0-100，数据越大表示账号的综合营销价值越高

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品内容营销头部KOL LIST

抖音				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	笑话段子	1100万	大魔王呸	97.87
2	日常生活	866.5万	豆豆_Babe	96.65
3	美容美妆	4300万	李佳琦Austin	95.60
4	笑话段子	1100万	刘哈哈.	94.05
5	笑话段子	533.9万	杨可人儿	93.10
6	美容美妆	436.2万	狠毒女孩Money	92.22
7	情感、旅游、情景剧	588.4万	扎心师郑实	91.02
8	笑话段子	362万	小蛋黄omi	90.56
9	无厘头、港风颜值 剧情	472万	绝世的容颜	89.93
10	美容美妆	308.8万	77的礼物	88.46

快手				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	科普	1600万	泡椒好吃嘛	98.87
2	笑话段子	937万	许杨君-)	98.03
3	笑话段子	1300万	IMP小鬼【GT】	95.89
4	笑话段子	1900万	陈翔六点半	94.78
5	美容美妆	1700万	叶公子ye	92.88
6	美食	1700万	可爱的QQ	90.04
7	情感心理	1800万	娜娜大仙女775	88.91
8	游戏	718万	雷米变声直播	88.71
9	日常生活	1400万	我是你的cc阿	88.16
10	美食	595万	我是庄小周	88.12

数据来源： 微播易成交数据（202001-202005）
综合营销价值：基于账号的传播指数、互动指数、活跃度指数、成长指数、健康指数、商业适应度指数等加权计算的综合指标，其数据范围为0-100，数据越大表示账号的综合营销价值越高

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品内容营销头部KOL LIST

B 站				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	美容美妆	287万	宝剑嫂	98.59
2	时尚穿搭	125万	十音Shiyin	98.29
3	美容美妆	145万	Vivekatt	97.93
4	美容美妆	152万	文不叮	97.29
5	娱乐影音	234万	小片片说大片	96.51
6	笑话段子	123万	笑cry的小仙爷	95.31
7	美容美妆	123万	一花啦啦啦	94.93
8	美容美妆	95万	易烫YCC	93.76
9	美容美妆	66万	古月大果子	93.04
10	日常生活	72万	在下小苏	92.21

小红书				
排名	分类	粉丝数	昵称	综合营销价值
1	美妆/护肤/穿搭/情侣	191万	Ananas吃一半	96.78
2	时尚穿搭	32万	脆脆自然卷	95.73
3	时尚穿搭	38万	小仙女汁	94.34
4	美容美妆	35万	Map-The-Soul	93.47
5	美妆/护肤/穿搭/情侣	144万	曾鹿儿	92.38
6	美容美妆	32万	喵了个蕾酱	91.66
7	美妆/护肤/穿搭/情侣	125万	ImAnnaNana	90.07
8	日常生活	29万	小蜗周周_	89.06
9	时尚/美妆/种草/旅行	104万	CD陈小点	88.02
10	时尚穿搭	28万	犬角夫	87.70

数据来源： 微播易成交数据（202001-202005）
综合营销价值：基于账号的传播指数、互动指数、活跃度指数、成长指数、健康指数、商业适应度指数等加权计算的综合指标，其数据范围为0-100，数据越大表示账号的综合营销价值越高

36氪研究院
36KR RESEARCH

03 快消品KOL内容营销困局及破局

- 快消品内容营销困局：精准难、效率低
- 快消品内容营销破局点

快消品内容营销困局：精准难、效率低

主流消费群行为习惯、消费模式发生转变，传统打法失效，营销精准难、效率难、效果差

■ **内容营销困局**

- 首先，精准难：社交平台流量分布风云变幻，平台数量更是从1到N无限分裂，微博、微信、直播、短视频繁荣共生，平台形态、平台属性、表达方式也在不断变化。同时，不同年龄段的用户，在购买方式、内容喜好类型等方面几乎完全不同。
- 一方面，自媒体的兴衰变化节奏正在不断加快，尤其在实现算法分发后，自媒体也在不断适应不同平台的规则、变化和属性，生命周期缩短至平均3个月。另一方面，市面上数据鱼龙混杂，品牌选择一个对的账号很难，达不到精准投放的预期，也难以实现最终令客户满意的效果。
- 其次，效率难： 1、媒介形态极度粉尘化，多个KOL非标的沟通带来的效率难题，尤其在大节点投放更为明显；2、新媒体的热点和内容快速更迭，品牌除了拼产品服务，快速跟用户产生沟通和链接，成为在众多竞品中突围的关键。
- 相比传统广告公关公司和MCN形态，交易平台在这个时期显出了巨大的市场优势和品牌效率问题解决能力。
- 最后，效果难：在当下产品同质化严重，竞争激烈的营销环境中，不能精准的触达消费者，不能抢在竞品前快速地与消费者沟通，影响他们的心智，无疑就离这个市场越来越远。

■ **内容营销破局**

- 微播易CEO徐扬指出，在疫情影响下，消费者行为呈现"四化"："消费形态线上化"、"表达方式视频化"、"消费流量社交化"、"消费产品精细化"。
- 消费形态线上化。在疫情各地封闭期间，很多人的消费形态都转移到了线上，不仅是购物、学习、工作，云健身、云蹦迪、云相亲、云音乐等众多原本是线下的行为都转移到了线上，并成为了常态。
- 表达方式视频化。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，短视频用户规模为7.73亿，占网民整体的85.6%；短视频行业月人均使用时长34.1小时。

36氪研究院
36KR RESEARCH

受到疫情影响，消费者的消费习惯受到了巨大的冲击和影响，呈现出4个方面的变化

- 同时，抖音月活达到5.18亿（2020Q1），快手月活达到3亿（2020Q2数据），迅速崛起的B站月活也达到了1.72亿（2020Q1）。这些数据无不证实着短视频已经成为用户青睐的媒介形式。
- 消费流量社交化。如今，短视频种草是消费者形成产品认知的关键一环，通过明星、网红、KOL等的社交分享，更容易达成用户的情感认同，促进用户从"种草"向拔草进军。偶像同款、大咖推荐，网红种草大大提升购买欲望和消费决策效率。微播易数据显示，越年轻的消费者对KOL的种草信赖度越高，其中90/00后高达75%以上。
- 消费产品精细化。疫情下消费者有了更充裕的时间进行线上商品选择和比较，除了高性价比之外，也对产品提出了更高的要求，这就需要企业精心打造产品，让其具有高颜值、酷潮等特点，更好地满足消费者个性化需求。
- 针对消费者的这些变化，各品牌方积极探索提升效能之道，那么营销推广平台也应给予一定的营销效能提升之道。对于品牌来说，究竟该如何更好的提升投入产出?

■ **破局方案：减少低效的广告投放，聚焦在离用户沟通近的平台**

- "消费者在哪里营销就应该在哪里"这是营销永不变的规律。在疫情影响下，受众加速向线上转移。而以短视频、电商直播为代表的的新兴业态成为消费者聚集的"流量池"。企业在营销时，一定要抓住精准渠道。钱应当花在与消费者联系紧密的短视频以及社交平台。

■ **借助大数据精准触达，减少预算浪费**

- 微播易CEO徐扬指出，传统广告50%的预算是浪费的，而KOL广告更为严重，高达70%以上都是浪费的。
- KOL受众画像、兴趣分析、受众活跃特征分析、KOL原创能力分析、商业服务能力分析、种草能力、历史效果数据等这些肉眼所看不到的隐藏数据却是品牌传播中的关键参考指标。数据的科学使用会极大地提高媒介预算的使用效率、降低投放的风险。

参考来源：《2020年下半年面对营销寒冬，品牌该如何突围？》

36氪研究院
36KR RESEARCH

快消品内容营销破局点

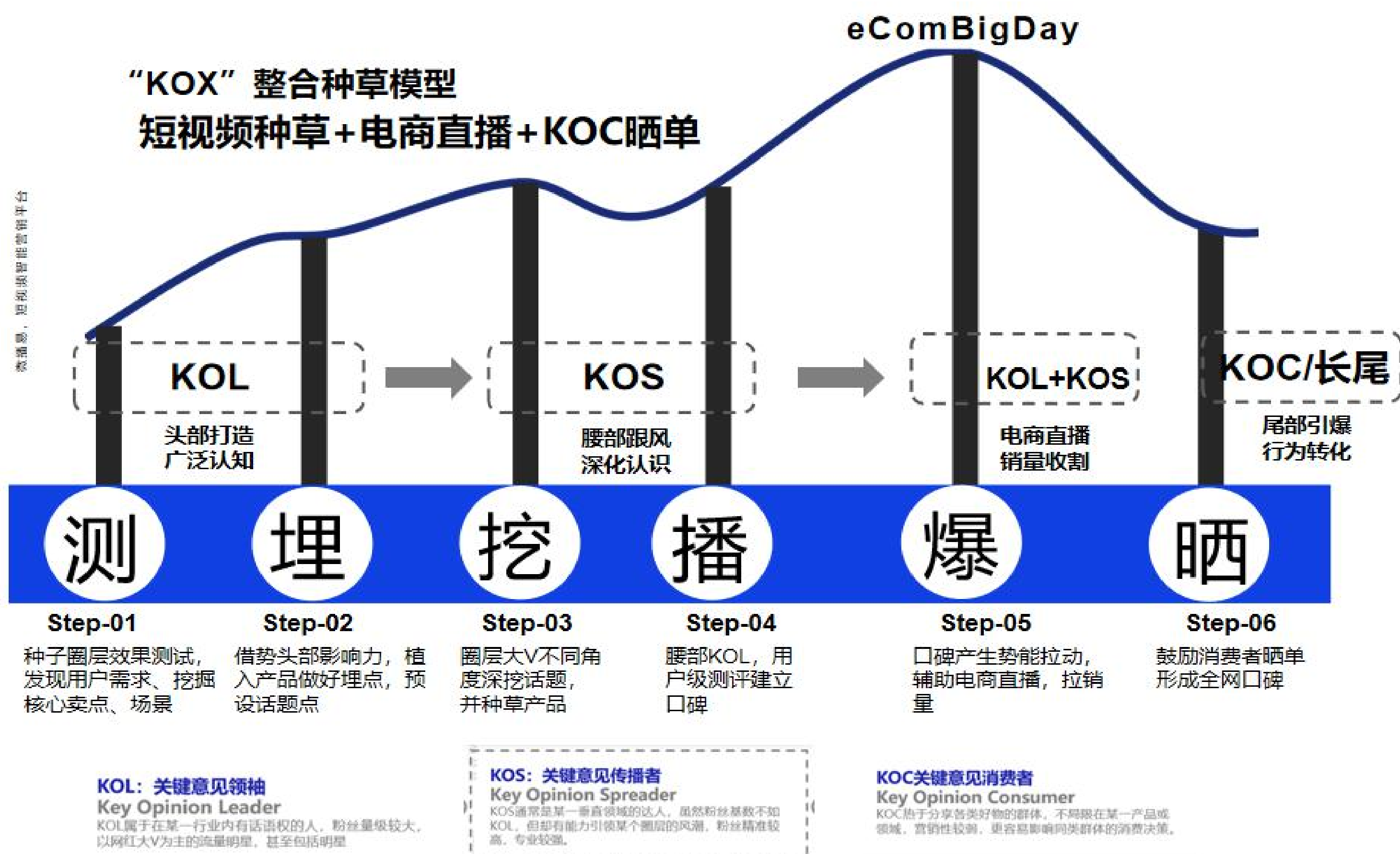
营销寒冬，数字化、智能化的助力营销大变革

- 这就需要转变过去粗放式的投放方式，通过精细化数据指标精准选择合适的KOL，从而有效提升转化效率。微播易在选对选准一个KOL上，提供可视化的330项数据标签，供品牌做更科学精准的选择，精准匹配能力是行业平均水平的3倍，帮品牌找回50%+以上的广告预算浪费。

■ **借助IT化投放系统，提升投放效率，降低企业风险**

- 效率一直是新媒体投放的的一大痛点。在媒介形态粉尘化，新媒体的热点和内容快速更迭的当下，如何快速地与用户进行沟通连接已经成为品牌营销的关键。但是在传统的营销模式下，不同KOL服务模式的非标、沟通方式的非标、脚本内容的非标、工具的非标等一系列问题的存在，使得甲方爸爸不得不投入大量的人力，营销效率低下。
- 微播易在百万的投放项目中打磨出行业领先的IT化投放系统，标准化的流程、便捷系统沟通工具，再加上专业的服务经验，有效减少与多个KOL执行沟通中的繁琐问题，减少企业人员投入成本。同时KOL端高自助和响应率，可实现分钟级下单投放，平均投放时长降低80%，解决新媒体营销中效率难题。

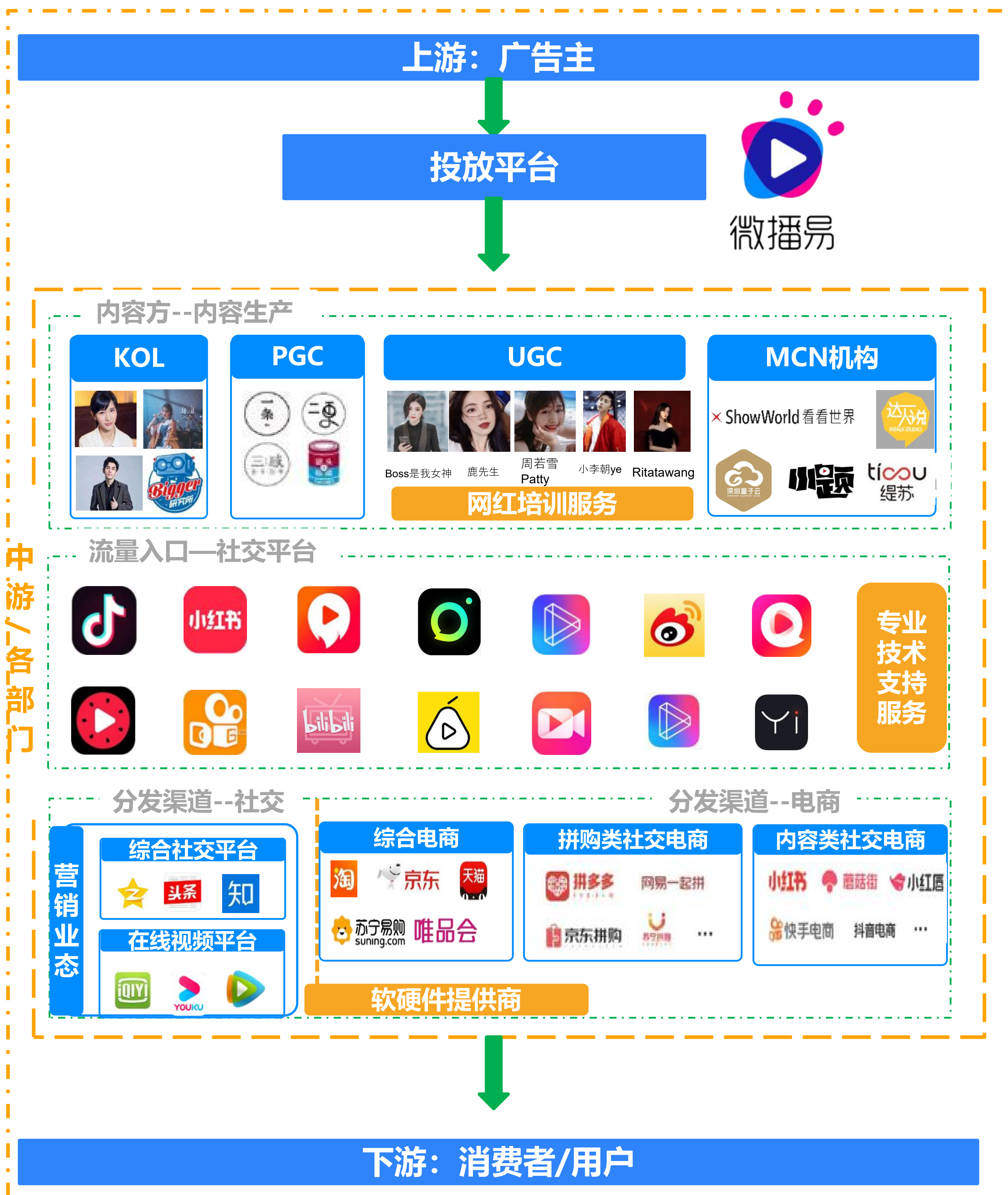
■ **短视频种草4.0，帮助品牌提升爆款产品效能**



04 快消品短视频KOL营销产业链分析

- 产业链概况
- 品牌营销现状
- 内容营销现状
- 社交平台营销现状
- KOL投放/交易平台案例分析--微播易

内容营销产业链分析



36氪研究院
36KR RESEARCH

新旧品牌的改革、重塑、竞争都在持续加速内容营销赛道的演化

- 回望2019年，中国营销领域留下的印记是深刻的。大品牌、老品牌如波司登、飞鹤，新品牌如瑞幸咖啡、妙可蓝多等大规模进行品牌升级和品牌引爆；新品牌如完美日记、HFP通过社交媒体、直播等形态在电商上迅猛成长。

■ **品牌成为核心竞争力，新老品牌争焕新**

- 供给侧改革的核心之一是品牌的焕新升级。譬如波司登、飞鹤都开始了这样的尝试。
- 老品牌能够如此“轻易”完成品牌升级，最重要的是如何把这些品牌重塑的信息分发出去，在传播日益碎片化、粉尘化的当下，品牌重塑的核心绝不是制造更多的品牌碎片，而是尽可能的在粉尘中叩击主流人群的心扉。
- 打造唯一其实是打造消费者认知中的唯一，这需要核心的品牌引爆设施。

■ **存量博弈，头部品牌崛起**

- 在越来越多的人聚焦并寄望于互联网增量的红利之时，存量领域的博弈，价格战促销战流量战也越来越激烈。
- 要么成功抓住品牌聚集度迅速提升的重大时间窗口，成为细分市场的头部品牌；要么失败，在量价齐杀中退出市场，甚至没有中间路线可走。例如完美日记、钟薛高、元气森林等新兴国产品牌，从复兴国货、高端雪糕、零卡零脂等细分需求精准打中现代年轻人的需求痛点，符合并满足年轻人追求个性、追求与众不同以及追求健康的生活理念，大量明星网红在社交媒体上推荐带货，品牌迅速蹿红。

■ **引爆才是品牌崛起之路**

- 品牌建设是长期的经营，但品牌引爆却需要速度。高质量的品牌建设更是越快越好。以瑞幸咖啡为例，首先通过分众电梯广告进行场景引爆消费者认知，再结合社交种草、裂变“微信分享拉一赠一”，迅速引爆市场。
- 没有任何一个品牌可以只靠一个平台崛起，它一定是对品牌的精准心智设计，核心引爆和用户粘性与信赖感建立，再加上踏踏实实做产品的结果。

36氪研究院
36KR RESEARCH

产业链分析-内容营销现状

内容营销穿越数字营销走向超级传播，彻底实现有效传播

- 从商业角度而言，传播的目的就是把企业或者机构背后的商业诉求传递给目标受众，得到目标用户的正向反馈。
- 传播焦点成了移动互联网时代做传播的最大难题。目标用户在哪个平台？在平台上，怎么找到这些人？找到目标用户了，通过什么手段让目标用户看到？内容传播出去了，做的到底对不对呢？解决以上问题才能真正的实现出圈。

■ **通过超级传播，让人们的目光实现重新聚焦，实现真正的传播出圈。**

- 超级传播就是通过全渠道覆盖，实现与用户实现良性互动，从而实现有效传播。一般包含9个步骤，可以用一个等式表达：超级传播=明晰概念+树立IP+构建场景+社交货币+引导话题+刺激情绪+高效链接+全域推广+有效曝光。

■ **数字营销已死，有效传播才是王道**

- 数字经济时代到来，品效合一、ROI、CPM、CPS、CPA等概念开始盛行。品牌方终于能够看到传播数字和销量数字了。但是，目前的数字化营销，效果也并不像广告平台说的那样有效。
- 传播的目的，就是打造品牌的知名度，为品牌和用户之间搭建桥梁。所以，数字营销并不是最终的结果，数字化体系之下的有效传播，才是最终的目的。随着新的媒体渠道和新媒体内容的变化，薇娅、李佳琦、罗永浩这样的网红成为了话题的中心。社交货币和情感共鸣作为新的内容打造形式成为营销的宠儿。

■ **情绪作为有效传播的核心要素，引领内容营销朝着超级传播发展**

- 如果说，传统的内容营销是1.0模式，基于大数据的数字营销是2.0模式，那么融入了场景化、可自我发酵性和可延展性的营销，就是3.0模式。3.0模式下，各类媒体平台上的头部KOL、中长尾的KOC都是超级渠道的一部分，只有选对了超级渠道，才会引起超级共鸣，形成超级传播。

1.0模式	2.0模式	3.0模式
依靠平台流量红利，通过这些KOL，利用内容穿透用户。微博、微信公众号、抖音的头部网红都属于最初级的内容营销模式。	基于数据的洞察，利用数据将传播内容匹配给相应的人群，KOL的位置让位给了数据和算法。	KOL重新站回了最前端，融入了场景化、可自我发酵性和可延展性的超级传播，形成了真正的有效传播。

产业链分析-社交平台营销现状

“内容+社交”成为内容营销的最新玩法，抖音入局时间短却在营收上呈现爆发式增长

- “KOL+社交”的成为当前炙手可热的营销玩法。社交平台既是内容营销的流量入口，又是渠道分发的第一选择，目前市场竞争已经发展到白热化阶段。

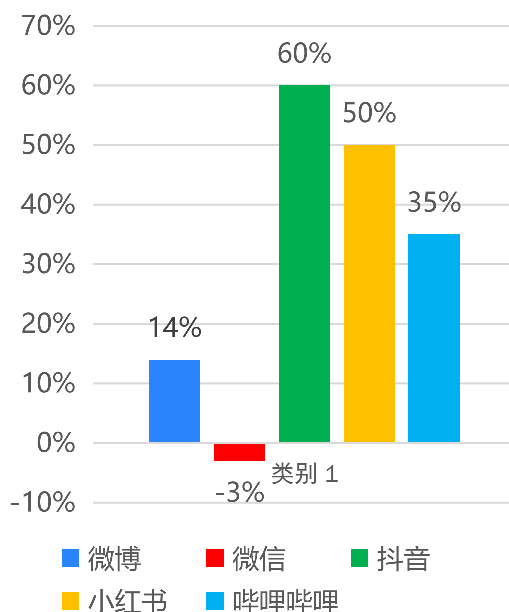
■ 热门KOL营销媒体平台分析

平台名称	平台类别	平台特征	KOL类别特征	代表玩法
新浪微博	微博	表达场景特征，用户二次扩散氛围浓厚	综合类，其中明星KOL资源较多	话题讨论
微信	即时通讯	表达场景特征，适合深度信息传播	综合类	内容植入
抖音	短视频/直播	表达场景特征，视频承载内容丰富，趣味性强	以泛娱乐KOL为主	创意视频
快手	短视频/直播	表达场景特征，视频承载内容丰富，趣味性强	以泛娱乐KOL为主	创意视频
小红书	内容电商	消费场景特征，用户购买目标明确	以购物、美妆达人为主	商品推荐和种草
B站	内容社区	视频承载内容丰富，刺激年轻圈层影响力	以动漫、动画、鬼畜等UP主为主	创意视频

■ KOL行业竞争百舸争流

- 从行业主流平台销售收入分析来看，2019年新浪微博品牌社交广告全年收入同比增长12%；2019年，微信公众号图文广告形式投放占比同比下降6%；抖音广告交易平台星图于2018年9月正式上线，2019年短视频内容形式掀起市场热潮，KOL广告收入迎来快速增长；2019年小红书月活跃用户数已经过亿，其中70%用户是90后，并持续快速增长，2019年全年广告收入同比增长76.3%；继“双十一”之后，聚划算独家冠名赞助了B站新年晚会，晚会带来全网曝光超50亿次，成功出圈，同时B站UP主也引起广告主的重视。

2018-2019年主流平台KOL广告收入变化情况



数据来源：华经产业研究院，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

企业概况--微播易

微播易-数据驱动的短视频KOL交易平台

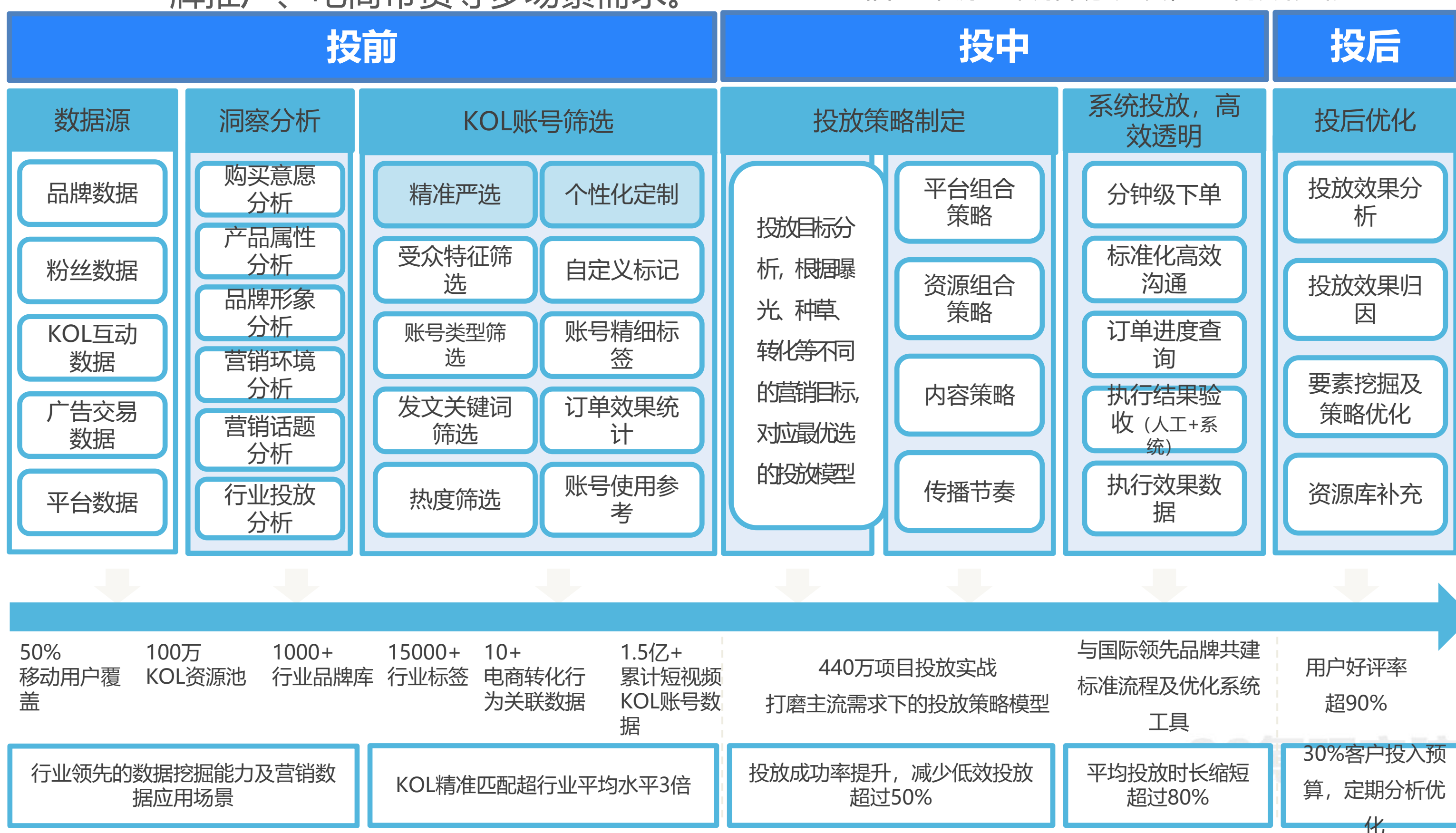
■ 企业发展定位

- 微播易，数据驱动的短视频KOL交易平台，是国内率先实现自媒体资源系统化、IT化、智能化的交易平台，多年来，始终坚持以“科技让新媒体传播更简易”的使命，依托平台海量社交大数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决新形势下社媒投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题。

■ 业务线

- 自媒体资源采买服务：广告主可以自助实现线上智能化自媒体资源投放：从账号筛选、批量采购、在线沟通到项目执行、结案，100%IT系统级便捷操作，告别冗长繁琐，提升广告主的投放效率。
- 社交大数据服务：依托社交大数据及人工智能技术，发现并解决自媒体投放问题，实现品牌投放的消费者洞察、市场定位、策略制定、投放优化等商业营销场景的数字化改造，进而获得品牌、产品、口碑的新增长
- 传播策略服务：基于微播易交易系统、多年的社交营销经验，提供营销策略、投放组合、内容玩法一站式社媒营销服务，如爆款产品打造，新产品上市、品牌推广、电商带货等多场景需求。

信息来源：微播易访谈，36氪研究院整理



企业概况--微播易

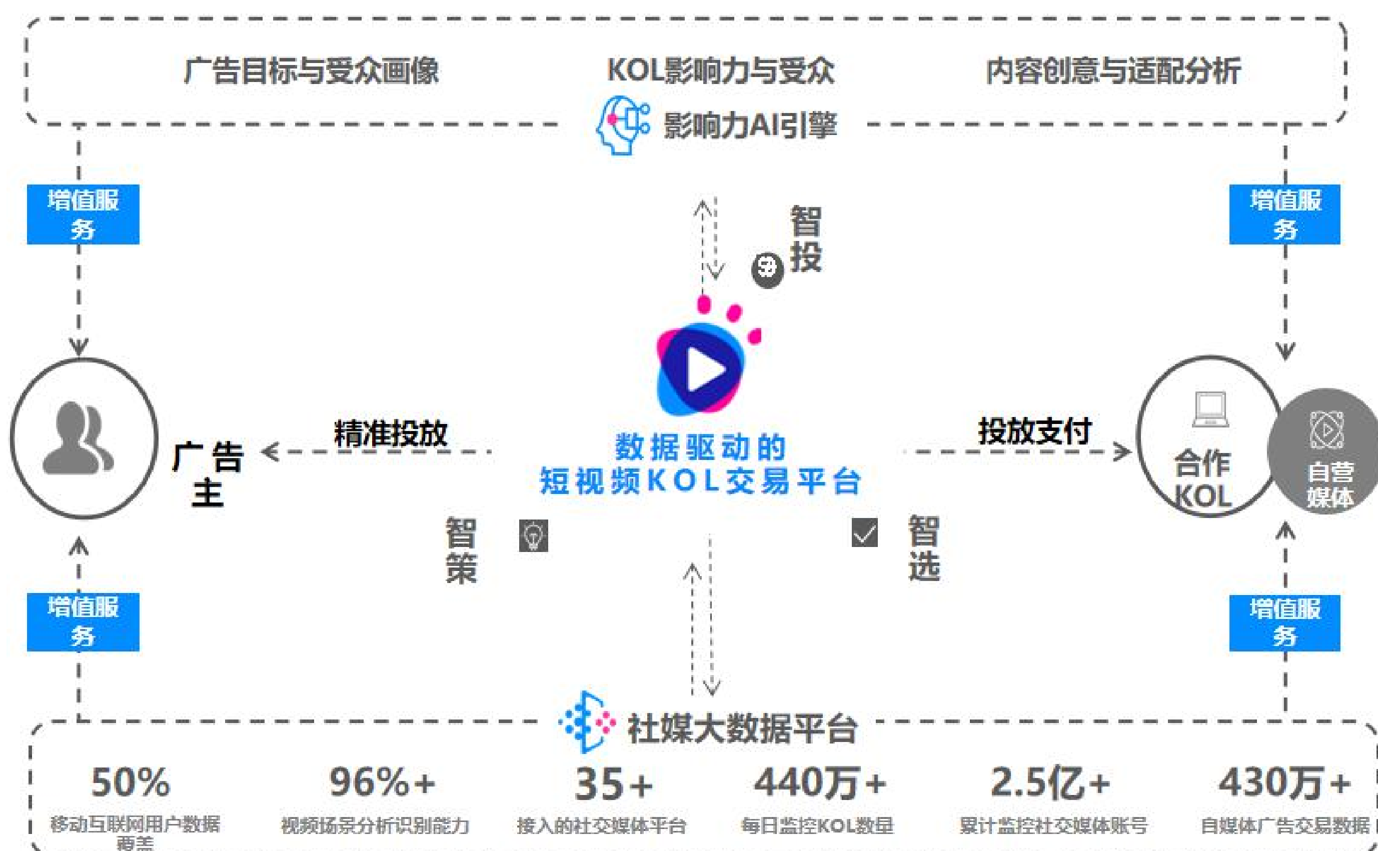
交易平台为底层，大数据沉淀为基础，智能算法为引擎，高效解决粉尘话社媒营销失能问题

■ 产品矩阵

- 交易产品-微播易：微播易数据驱动的短视频KOL交易平台，是国内率先实现自媒体资源系统化、IT化、智能化的交易平台，以“科技让新媒体传播更简易”的使命，依托平台海量社交大数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决新形势下社媒投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题。如：优质原生内容投放产品，效率性投放产品“蜂窝派 ”，效果投放产品等。
- 数据产品—— Data inside数核动力：依托社交大数据及人工智能技术，发现并解决自媒体投放问题，实现品牌投放的消费者洞察、市场定位、策略制定、投放优化等商业营销场景的数字化改造，进而获得品牌、产品、口碑的新增长。如：数据榜单产品-红榜，动态评估各平台头部KOL商业广告能力及排名。

■ 商业模式

- 微播易是以短视频为核心的一体化、自助式社会化媒体KOL营销交易平台，专注社会化媒体精准营销，并率先开创了社会化媒体帐号的平台自助投放模式。



图示：微播易商业模式

信息来源：微播易，专家访谈，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

微播易快消品KOL营销领军者，拥有美妆、食品、3C等行业深厚积淀和成熟玩法

■ 资源及优势

- 【海量KOL资源】：平台100W+KOL，覆盖整体市场的90%以上资源，美妆日化、数码3C、食品饮料等35+行业自媒体标签可供选择。覆盖抖音、快手、微博、微信、B站、小红书、美拍、秒拍、一直播等35+主流营销平台，并和1500+家优质MCN深度合作。
- 【高效】智能推荐算法，提高KOL交易撮合效率超行业平均水平3倍，订单1小时响应率 ≥85%（行业平均 ≤ 20%）。
- 交易执行效率提升，KOL端自助化率超过75%（行业平均水平约为30-40%），平均交易时长缩短超过80%。
- 全过程IT化，最快5分钟内实现，人均订单处理数提升超过50%，交易时间为24*7/多种自助化工具支持/自由灵活交易。
- 【精准】KOL资源严选，330项账号数据考核及评估，达人海量订单服务能力考评，供品牌做更科学精准的选择，精准匹配能力是行业平均水平的3倍，帮品牌找回50%+以上的广告预算浪费。

■ 深耕垂直行业

- 微播易在美妆日化、食品饮料、3C数码等细分领域拥有深厚的积淀。其中，美妆日化服务占60%市场份额，3c数码服务占全市场的15%份额。
- 微播易在其深耕的领域有着标准化的解决方案：
- 首先在KOL资源端，动态深挖行业最新的KOL达人，及完善KOL商业价值数据评估指标。
- 其次，基于数亿级的投放金额实战和不同行业的受众特征，不断优化投放策略和模型，如美妆日化产品屡试不爽的“埋、挖、播、爆、晒“的种草模型。
- 再次，建立并完善，投放标准sop，帮助客户提升效率效能。

信息来源：微播易，专家访谈，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

团队优势：深耕行业和前沿技术的综合团队

- **徐 扬 微播易创始人 CEO**
- 履历：原百度大客户渠道部负责人，百度销售和服务体系创立者；
- 社会职位：中国技术创业协会颁发的第一批产业加速师。中国传媒大学广告学院客座教授，艾瑞营销研究院专家委员会专家。
- 成就：短视频营销领军人物，新消费营销探索者，准确把握微博、微信、直播/短视频等社会化媒体平台的变迁，带领微播易成为领先的数据驱动的短视频KOL交易平台，通过智策、智选、智投，帮助广告主找到、找对、用好KOL资源，推动行业效率效能的提升。
- 发力视频投放研究的4年来，带领微播易打磨出诸多领先的传播模型及营销方法论，包括“竖屏” “ 超级个体” “原生众创”等投放理论；并推出2020年自媒体营销5大风向预测，成为行业公认的趋势风向。

前台

李 理 VP、大客户服务事业群总经理

10年传媒及品牌营销经验，
曾就职于香港《星岛日报》、蓝色光标、好耶广告等，
服务宝洁、雅诗兰黛、招商银行、加多宝、腾讯、网易、华为等各行业领军企业。

徐 涛 VP、新媒体资源中心&数据研究院负责人

拥有多年百度大客户服务经验，自2015年加盟公司以来，开拓和服务了宝洁、达能、玛氏等一批国际知名客户，实现广州分公司规模化发展；
积极推动数据部门建设、电商项目创新；
为公司搭建完善的人才体系和职业培训做出贡献。

中台

赵 琳 COO

曾就职于阿里巴巴b2b中国站、淘宝商家事业部、百度等多家知名互联网公司，
拥有12年以上的互联网运营及平台运营经验。总体负责公司业务线的运营工作。

后台

林 星 CTO

北京大学博士、瑞典KTH副博士
国家十一五重大专项参与者，拥有两项发明专利，
国内外发表几十篇专业论文， 是国内最早研发社交媒体大数据平台及其应用的专业人员之一。

白兴安 CFO

曾先后于大麦网、紫博蓝科技任合伙人、首席财务官；
2015年参与创办光荣资本，为执行合伙人，管理的资金规模超10亿元人民币，具有丰富的境内外私募、IPO、投资、并购、重大资产重组等经验。

信息来源：微播易，专家访谈，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

微播易食品饮料服务案例--舍得酒

背景及目的

背景：以“舍得酒，每一瓶都是老酒”为核心传播目标，最大化传播“舍得酒，每一瓶都是老酒”及舍得酒“四好六老” 特点，以吸引目标受众，刺激潜在受众，提升品牌知名度及美誉度。

目的：以传播“老酒”为核心，提升品牌价值。

传播策略

营销策略：通过BGC-PUGC-UGC三个步骤营造高效营销闭环，引爆社交网络。

内容策略：通过网红创意直播营造社会话题，引发全民讨论互动。

媒介策略：选择属性鲜明的平台，匹配S级、A级、B级优质资源，全方位影响消费者，立体式地建立信任。

数据表现

舍得酒业×**百余位**自媒体进行高效能投放，包括高颜值主播挑战地表最美酒厂，多位各行业大咖由舍得导游引领深度探秘舍得生态园区，美食、旅行等圈层KOL微博火力跟进，持续性话题发酵。

原创营销投放覆盖酒垂类、美食类、旅行类、时尚类多个行业，全网曝光人次高达**3亿**。

kol投放案例展示

预热期

香蕉不娜娜NaNa 3.3万阅读
6-5 来自HUAWEI Mate 20 Pro
#地表ZUI美酒厂 不服来战#美景，我所欲也；美酒，亦我所欲也”！@舍得先生 周六我就要去喝翻你，可不要心疼你的酒哦~6月6日下午三点，娜娜在快手直播间与你不见不散！

@舍得先生:#地表ZUI美酒厂 不服来战# 在神秘的30.9°N，正酝酿着一场燃爆地表的霸屏直播！#舍我其谁，得意YOUNGYOUNG# 如果你是最有聊的，最有品的，最有颜的，最会玩的......就是我们要找的“超红品鉴官”！ 即刻点击海报，查看报名方式，为粉丝赢取重磅豪礼！6月6日-6月7日，ZUI美之战，够胆来玩！转评本条微... 全文



香蕉不娜娜NaNa
阅读量：3.3w
互动量：700+

引爆期



薛赫赫赫赫
平台：一直播
观看量：8341.7w
互动量：10000

生华期

后浪网红探秘 舍得陶坛贮酒库
46.79万次观看 03:42
看后浪网红们深度探秘舍得宝藏—陶坛贮酒库

阿诺Action 220万阅读
来自微博 weibo.com
#地表ZUI美酒厂 不服来战#百名超红空降舍得生态酿酒工业园，揭开宝藏大户舍得酒业的神秘面纱！为什么说它是宝藏大户呢？拥有12万吨老酒！什么概念？瓶装起来可绕地球两圈，叠起来约有8137个珠穆朗玛峰那么高。最重要的是每一坛老酒都价值千万！快来看看宝藏大户家是什么样的吧~ @舍得先生 ... 全文
后浪网红探秘 舍得陶坛贮酒库
196万次观看 3:42
162人发表了态度
1561 5146 2.5万

阿诺Action
播放量：220w
总互动：3.2w

信息来源：微播易，36氪研究院整理

36氪研究院 36KR RESEARCH

微播易美妆日化服务案例-某化妆品品牌

背景

- 通过5大社媒平台33个KOL投放，目的是将产品在社媒平台深度种草。
- 主打核心概念：日本白米发酵精华内含缩氨酸，提亮效果秒杀烟酰胺，够修复熬夜肌，让你熬夜也发光。
- 次推卖点：白米发酵精华能有效淡化肌肤干纹。

策略

渠道策略：

以小红书、抖音为主要投放平台，微博、微信、淘内为辅助投放平台，多平台组合投放给品牌深度种草和转化带来极大效果。

内容策略：

打造熬夜场景精准种草，传播缩氨酸提亮效果的核心概念打造核心卖点，日常口碑种草，打造熬夜场景好物，单品占44%，坑位合集占38%，测评占18%；图文占69%，视频占31%

执行示例



抖音对比测评



抖音情景剧



微博测评



微博爱用物分享

投放效果

-KPI完成进度：总体KPI完成率272%，各渠道均超额完成

-粉丝覆盖量：4000w+

-总曝光（阅读总数/播放量）：6000w+

-总体互动数：300w+

-相比投放前的淘宝销量提升75%

信息来源：微播易，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

微播易服饰服务案例--爱慕

背景

爱慕纽约/AIMER NYC为爱慕集团倾力打造全新子品牌，2020年3月，AIMER NYC新品威廉斯堡美背系列内衣上市，背部设计是这一系列的亮点。
目的：新品上市，为了快速将产品推向目标市场。

策略

渠道策略：以小红书作为主要阵地。小红书用户中女性占比高达87%，24岁以下的年轻群体更是超过58%，注重生活品质的高消费人群占比超过51%，以都市白领、公务员和留学生为主要受众群体。
KOL投放策略：以时尚穿搭、美容美妆为主的中腰部KOL组合投放。小红书中腰部KOL在投放性价比和圈层信任感和影响力上具有一定的优势，且更具口碑力量，更能从普通消费者的角度拆解产品利益点从而打动用户，达到深度种草的目的。
内容策略：图文原生众创。为凸显AIMER NYC威廉斯堡美背系列产品不同角度的魅力与优美，赋予KOL更多的创作空间，基于KOL各自的内容标签和人设，KOL自主创作拍摄文案及美背穿搭照片，释放威廉斯堡美背系列更多的想象空间。

执行示例



Step1：社媒大数据指导品牌投放。
Step2：依托微播易KOL交易平台实现资源的精准筛选、组合、投放以及质检。

Step3：实时项目效果复盘，数据优化投放资源。



投放效果

-本次推广精选39位时尚穿搭及美妆类小红书达人，从潮流穿搭角度向粉丝分享AIMER NYC美背文胸穿搭经验，全方面向粉丝传达本次推广的两款产品的舒适、时尚、别样的几何美感等特点；

- 最终收获小红书平台粉丝大量关注，曝光量582W+，阅读量40.2W+，互动量1W+。



信息来源：微播易，36氪研究院整理

36氪研究院
36KR RESEARCH

05 快消业内容营销趋势预估

- 快消品行业营销趋势
- KOL内容营销趋势

快消品品牌越来越注重赋予产品文化，选择带货的方式也越来越平民化

- 2019年，中国的消费品市场有一个典型的现象：成立时间只有1、2年的消费品纷纷进入人们的视野，短时间内形成知名爆品。但是，这些“红了”的消费品是否能做强做大？2020年，各大平台的流量红利减少时，旧品牌与新兴品牌的消费品怎么办？2020年，消费品营销有什么趋势？

■ 消费品牌即消费文化

- 文化的外延很广，那些老化的消费品公司正在力求年轻化，新兴品牌正在给自己注入特定的文化。
- 要走进年轻人的世界，不管是90后、95后、00后，切记：不要带着单一的“文化标准”和你所谓的“90后”目标用户沟通。不管是“几零后”，这些都只是年龄上一个最粗浅的维度，而通过亚文化、微文化形成的“物以类聚、人以群分”，才是消费品企业要深思的方向。

■ 消费品要往“内容型产品”演进

- 如今，品类”正在被极致细分化，这些被极致细分化的品类满足了消费者的某个需求。这些需求是一个个矛盾体。比如：元气苏打水解决了年轻人害怕长胖，但又想喝有味道、有点小刺激的饮品——这个矛盾需求；完美日记的眼影等彩妆解决了年轻人追求有品位的美，但又没那么多钱买大牌美妆——这个矛盾需求。

■ 从“带货人”到“代言人”

- 品牌主不应该把要合作的KOL仅仅看做“种草机”，一味地要求他们向目标用户灌输产品卖点，KOL本身也是“内容”！他们自带的内容不仅包括：我会买、跟着我买；还有：个人的品牌故事、价值观等。所以，KOL种下的这棵“草”不仅仅是“购买欲”，而是植入人心的对品牌价值的认同。
- 带着这样的思维转变，2020年，消费品公司再找KOL合作时，就要从“产品带货人”的层面升级到“品牌代言人”了。不是只有头部大明星、或超级网红才可以当品牌代言人；中腰部KOL，甚至你、我身边的某个人也可以成为品牌代言人。虽然“他们”、“我们”的影响力辐射人群有限，但是更有圈层的亲近性、可参考性。

36氪研究院
36KR RESEARCH

KOL内容营销趋势

内容营销即以营销为目的、内容为载体的商业传播行为

- 营销推广是以当今互联网为媒介的一种推广方式，是在网上把自己的产品或者服务利用网络手段与媒介推广出去。快消品行业的企业在经营的过程中，都需要做营销推广。
- KOL的价值就在于KOL在某个领域、某个特定群体中拥有一定的影响力，人格化属性更强，独特的圈层影响力可以软销产品，种草目标客户，同时KOL还改写了内容营销模型。因此，品牌主找KOL做内容营销是当下效率最高、性价比最强的一种商业传播行为。

■ **KOL营销“新变化”，“视频+垂直化”时代已到来，在对KOL营销的趋势展望中，KOL营销运营推广具有以下几大趋势：**

- 视频化，随着短视频、直播等新传播方式的兴起，KOL营销也已进入社交视频时代，并表现出极强的吸粉力和购买推动力。 从2016年起，以短视频、直播KOL为核心，微博+微信KOL为辅助的线上推广传播方式开始兴起。
- 垂直化，在垂直网站和新兴平台，KOL平台的垂直化趋势也十分明显。如：小红书就利用大量用户、KOL打造了一个巨大的口碑库，以此来进行产品评测和推荐，2017年3月，新增了帖子数34万，可谓成功地把脉了社媒垂直化KOL发展的趋势。
- 加速垂直化、专业化，KOL自身加速垂直化、专业化，“长板效应”将成社媒传播关键现象。2015-2016年度，微博、微信草根账号投放账号直降65%，而垂直类则大幅增加59%，垂直账号成为了企业首选，也成为了KOL发展的必然规律。
- 密集曝光，通过密集曝光影响用户也适用于社交媒体。传统媒体的七次曝光对于用户的影响在社媒中也同样适用。通过不同的KOL去密集覆盖和影响某一类型或某一个用户，也是行之有用的方法论，如：一群美妆博主引发的YSL星辰追随热潮。
- “买买买”的化学反应，消费者定义自己是某个KOL粉丝的方式从以前的点赞加好友，逐渐变成了对KOL的产品推广的购买，产生了“买买买”的化学反应。
- KOL建构的是一个个拥有着完整的闭环的种草消费圈，擅长于在不同圈层中密集传播的品牌，有望收获品牌与消费的双赢。

36氪研究院
36KR RESEARCH

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



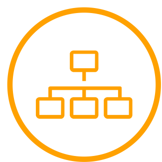
02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

36氪研究院
36KR RESEARCH

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36

氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

36氪研究院
36KR RESEARCH

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



36Kr



零售老板内参